

CSR för delade värderingar

– En fallstudie av kundperspektiv hos skogs- och lantbrukskunder inom banksektorn

CSR for shared values

Erik Grafström



Examensarbete • 30 hp

Jägmästarprogrammet

Examensarbeten, Nr 5

Uppsala 2019

CSR för delade värderingar – En fallstudie av kundperspektiv hos skogs- och lantbrukskunder inom banksektorn

CSR for shared values

Erik Grafström

Handledare: Torbjörn Andersson, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för skogsekonomi

Examinator: Cecilia Mark-Herbert, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för skogsekonomi

Omfattning: 30 hp

Nivå och fördjupning: Avancerad nivå, A2E

Kurstitel: Examensarbete i skogsvetenskap

Kursansvarig inst.: Institutionen för skogsekonomi

Kurskod: EX0923

Program/utbildning: Jägmästarprogrammet

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2019

Omslagsbild: Jenny Svernnäs-Gillner, SLU

Serietitel: Examensarbeten

Delnummer i serien: 5

Elektronisk publicering: <https://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: CSR 2.0, Hertzbergs tvåfaktorteori, konsumtionsbeteende, ladder, Schwartz teori för grundläggande värderingar, socialt ansvarstagande i företag

consumer behaviour, corporate social responsibility, CSR 2.0, Hertzberg's two-factor theory, ladder, means-end chain, Schwartz theory of fundamental values

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för skogsvetenskap

Institutionen för skogsekonomi

Sammanfattning

Finansbranschen, vilken är en bransch beroende av relationer. Hållbarhetsarbete som innebär begränsning av social och miljömässig påverkan är idag en viktig del av företagande i många branscher. Hur hållbarhetsarbetet tas i uttryck kan skilja sig mycket även inom samma bransch. Banker är ett utmärkt exempel på en del av finansbranschen med stor potential att påverka framtiden framförallt genom att reglera sin indirekta hållbarhetspåverkan. En bank i sig, har marginell direkt påverkan på hållbarhet genom att inte ha produktionslinjer eller långa varutransporter. Hur som helst kan en bank göra mycket och utmaningen är att möta kundernas värderingar och förväntningar genom att anpassa sitt hållbarhetsarbete.

Även om banker idag arbetar mycket med hållbarhet generellt, är fokuserat arbete mot särskilda kundsegment begränsat, bland andra skogs- och lantbrukskunder vilka utgör denna studies fokus. Att kunder är olika och föredrar olika typer av hållbarhetsarbete framför andra beror av våra egna inneboende grundläggande värderingar. Syftet med denna studie var att inom segmentet skog och lantbruk undersöka och kartlägga bankkundernas grundläggande värderingar kopplat till en typ av hållbarhetsarbete. Detta innebär att med utgångspunkt i föredragna hållbarhetsaktiviteter kartlägga de värderingar som ligger till grund varför kunder föredrar en viss typ av aktivitet.

För att uppfylla studiens syfte genomfördes en kvalitativ fallstudie av kunder till Handelsbanken skog och lantbruk genomförts. Resultatet baseras på totalt 21 intervjuer med bankkunder fördelat på två olika kontor samt två intervjuer med respektive kontorschef. Datainsamlingen genomfördes baserat på ett teoretiskt ramverk inom CSR, värderingsteori, tvåfaktorsteori och means-end-chain teori.

Studien indikerar att banken och skogs- och lantbrukskunder delar grundläggande värderingar när det kommer till miljöengagemang. Den delade värderingen är *universalism*, vilket uttrycks i att miljön är allas ansvar och att var och en förväntas göra vad man kan. Studiens kunder ser miljöengagemang som något kunder förväntar sig skall finnas hos en bank och menar att de inte upplever något mervärde med att miljöengagemang finns. Däremot skulle kunderna uppleva ett missnöje om det visade sig så att en bank *inte* sysslar med miljöengagemang. När det kommer till samhällsengagemang är kunder och kontor inte lika samstämmiga avseende de grundläggande värderingar som styr. Däremot menar kunder och kontor att samhällsengagemang bör gynna kunderna och förbättra möjligheter för fortsatt samarbete genom förtroendeskapande. Det finns potential att förbättra kommunikationen, för att visa kunderna vad banken gör då det finns potential att generera mervärde. En majoritet av studiens kunder ser samhällsengagemang som något som genererar mervärde, men däremot att uteblivet engagemang inte skulle generera missnöje.

Nyckelord: CSR 2.0, Hertzbergs tvåfaktorteori, konsumtionsbeteende, ladder, means-end chain, Schwartz teori för grundläggande värderingar, socialt ansvarstagande i företag

Abstract

Relationship marketing is key in the service sector. Customer perceptions of corporate commitment with regard to social and environmental impact serve as ground for differentiation. Sustainability work today is expressed differently in different corporations, even within the same industry. Banks are an example of a part of the financial industry with great potential to influence sustainability, primary by regulating their indirect sustainability impact. A bank itself has a marginal direct impact on sustainability thanks to its lack of production lines, industries or long goods transports. For banks, the issue is to meet customer expectations by adapting the sustainability work expressed through corporate social responsibility to satisfy customers.

Banks today work a lot with sustainability in general but focus towards specific customer segments is limited, including forest owners and farmers, which is the target segment in this study. The fact that customers prefer different types of sustainability work depends on our own inherent fundamental values. The aim of this study is to investigate bank customers, within the target segment and map fundamental values linked to a type of corporate social responsibility activity. By asking customers about their preferred activities the researcher could pinpoint the common fundamental values that underlie why customers prefer one activity in compared to another.

In order to fulfil the aim of the study, a qualitative case study of the customers and bank offices in the forestry- and agricultural segment was conducted. The result are based on 21 interviews with customers from two different offices and two interviews with the respective office manager. The data collection was carried out based on a theoretical framework including corporate social responsibility, value theory, two-factor theory and means-end-chain theory.

The study suggests that the local offices and their respective customers share fundamental values when it comes to environmental commitment. The shared value is *universalism*, which is expressed in the fact that the environment is everyone's responsibility and that everyone is expected to do whatever they can. The customers in the study saw environmentally focused activities as something one expects from a bank and believes that there is no added value in the environmental commitment is a hygiene factor. However, customers would experience a dissatisfaction if it turned out that a bank does not engage in environmentally focused activities. When it comes to societally focused activities, customers and offices are not as consistent regarding the fundamental values. However, customers and bank offices mean that community involvement should benefit customers and improve opportunities for continued cooperation through confidence building. In other words, there is potential to improve communication, to show the customers what the bank does when there is potential to generate added value. Most of the customers see social engagement as something that generates added value, but that lack of commitment would not generate dissatisfaction.

Keywords: CSR 2.0, consumer behaviour, corporate social responsibility, CSR 2.0, Herzberg's two-factor theory, laddering, means-end chain, Schwartz theory of fundamental values

Förord

Jag vill inleda förordet med att tacka min handledare på SLU, Torbjörn Andersson och min handledare på Handelsbanken Ricard Nyman för ett fint samarbete med värdefull input och stöttande genom arbetets gång. Jag vill även rikta ett stort tack till kunder och anställda på Handelsbanken för deras tid och värdefulla bidrag som möjliggjort denna uppsats.

Slutligen vill rikta ett tack till mina klasskamrater som gjort dessa fem år av studier till en fröjd. Ett särskilt tack vill jag rikta till de kursare som valde att läsa tillsammans med mig i Uppsala, för ett supertrevligt avslut på Jägmästarprogrammet!

Innehållsförteckning

1	INTRODUKTION	1
1.1	PROBLEM.....	1
1.2	SYFTE.....	2
1.3	AVGRÄNSNING	2
1.4	FORTSATT STRUKTUR	3
2	LITTERATURÖVERSIKT	4
3	METOD	7
3.1	FORSKNINGSDESIGN	7
3.1.1	Litteraturutsökning	7
3.1.2	Fallstudie	7
3.1.3	Semistrukturerade intervjuer.....	7
3.2	URVAL.....	8
3.2.1	Kontorschefer	9
3.2.2	Kunder	9
3.3	ANALYSMETOD	10
3.3.1	Cutoff-värde.....	10
3.4	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	11
3.4.1	Val av teori	11
3.4.2	Praktiskt genomförande.....	11
3.5	VALIDITET OCH TILLFÖRLITLIGHET	12
3.6	ETISKA ASPEKTER.....	14
4	TEORETISK ANSATS.....	15
4.1	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – DEN TRADITIONELLA DEFINITIONEN.....	15
4.2	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY 2.0 – EN MODERN DEFINITION	16
4.3	TEORIER OM GRUNDLÄGGANDE VÄRDERINGAR	19
4.4	HERZBERGS TVÅFAKORSTEORI.....	21
4.5	MEANS-END-CHAIN TEORIN.....	22
4.5.1	Laddering.....	24
4.5.2	Soft respektive hard laddering.....	24
5	EMPIRISK BAKGRUND	25
5.1	SVENSKA HANDELSBANKEN.....	25
5.2	HÅLLBARHET I HANDELSBANKEN – STRATEGI.....	25
5.3	INTRESSENTDIALOG.....	26
5.3.1	Banken och kunderna	26
5.3.2	Banken och samhället.....	26
6	RESULTAT OCH ANALYS.....	27
6.1	METADATA.....	27
6.2	JÄMFÖRELSE KUND MEC STAD-LAND: SAMHÄLLSENGAGEMANG	28
6.2.1	Analys av primära värdestegar stad-land: samhällsengagemang	30
6.2.2	Samhällsengagemang som motivationsfaktor eller hygienfaktor.....	31
6.3	JÄMFÖRELSE KUND MEC STAD-LAND: MILJÖENGAGEMANG	32
6.3.1	Analys av primära värdestegar stad-land: miljöengagemang	34
6.3.2	Miljöengagemang som hygienfaktor eller motivationsfaktor.....	35
6.4	METAANALYS – SAMHÄLLSENGAGEMANG OCH MILJÖENGAGEMANG	35

6.5	KONTORENS AKTIVA CSR-ARBETE	36
6.5.1	<i>Kontor: Stad</i>	36
6.5.2	<i>Jämförelse: Stad</i>	36
6.5.3	<i>Kontor: Landsbygd</i>	37
6.5.4	<i>Jämförelse: Landsbygd</i>	37
6.6	SAMMANFATTNING.....	38
7	DISKUSSION	41
7.1	SYFTET	41
7.2	TIDIGARE STUDIER	41
7.3	RESULTATDISKUSSION.....	42
7.3.1	<i>Skillnader i uppfattning avseende samhällsengagemang</i>	42
7.3.2	<i>Samhällsengagemang som motivationsfaktor</i>	43
7.3.3	<i>Skillnader i uppfattning avseende miljöengagemang</i>	43
7.3.4	<i>Miljöengagemang som hygienfaktor</i>	44
7.3.5	<i>Gemensamma uppfattningar mellan kontor och kunder</i>	45
7.4	METODKRITIK	45
7.4.1	<i>Urvalskritik</i>	46
7.5	OBJEKTIVITET, TILLFÖRLITLIGHET OCH GENERALISERBARHET	47
8	SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER	48
8.1	STUDIENS METODMÄSSIGA BIDRAG	48
8.2	FÖRSLAG PÅ FORTSATT FORSKNING.....	49
9	REFERENSER	50
	BILAGOR	53

Förkortningar

CSR – Corporate social responsibility

EPSI - Extended performance satisfaction index

HVM – Hierarkisk värdekarta

MEC – Means end chain

SKI – Svenskt kvalitetsindex

1 Introduktion

Kapitlet presenterar arbetets bakgrund i syfte att introducera läsaren till ämnet och studiens inriktning. Kapitlet introducerar och presenterar problemet, arbetets syfte och hur arbetet avgränsats tillsammans med avsedda forskningsfrågor för att till sist orientera läsaren i arbetets struktur.

Finansbranschen är en bransch beroende av relationer. Ett samarbete mellan bank och kund skall vara ömsesidigt gynnande vilket innebär att bank och kund bör välja varandra med omsorg. Betrakta exempelvis hur senaste tidens penningtvättsskandaler inom två nordiska storbanker har påverkat dem. Kundflykt, dykande aktievärde, missnöje och allmän oro ses kan ses som ett exempel av en effekt av skadat förtroende (TT, 2018). För att attrahera och framförallt behålla rätt typ av kund gäller det att lyssna in vad kunderna efterfrågar och värderar samt att som bank förmedla sitt engagemang på ett målgruppsspecifikt sätt för att sticka ut i konkurrensen. Samtidigt som marknadsföring behövs, krävs fingertoppskänsla för att som bank inte uppfattas som oseriös. Marknadsföring bör samtidigt inte ses som en quick-fix där antalet kunder ökar snabbt för att sedan avta, utan istället bör byggas på förtroende, gemensamma värderingar och långsiktighet för att bygga en långvarig och lojal relation mellan bank och kund.

Banker kan ”marknadsföra” sina värderingar och förmedla positiva associationer om sig själva genom att engagera sig i frågor som ligger vanliga människor varmt om hjärtat och reflekterar deras personliga värderingar. Ett sätt för banker att göra detta är att engagera sig med hjälp av Corporate Social Responsibility (fortsättningsvis CSR) vilket är ett koncept som bygger på att organisationer engagerar sig filantropiskt utanför sin huvudsakliga verksamhet. I ett marknadsföringskoncept möjliggör detta ett sätt attrahera kunder som delar bankens värdegrund vilket möjliggör förutsättningar för en stabil grund att bygga relationer på. Konsumtionsbeteende styrs av känsloläge och kognition. Dessa system styrs baserat på personliga erfarenheter, måluppfyllelse och värderingar (Peter & Olson, 2010). Genom att banken marknadsför sina värderingar genom CSR skapas förutsättningar för kunder med delade värderingar att uppleva kundnöjdhet. Begreppet kundnöjdhet innehåller både element av tillfredsställt känsloläge och kognition, det vill säga *känna sig nöjd* med sin bank samt inneha förståelse för underliggande faktorer till *varför* man upplever kundnöjdhet (*Ibid*).

Ett relativt litet, men för banker intressant kundsegment är skogs- och lantbrukskunder eftersom dessa innebär förhållandevis låga risker i jämförelse med andra typer av fastighetsägare. Genom att utnyttja CSR som ett verktyg för att skapa förutsättningar för långvariga relationer ses metoden som ett attraktivt sätt att som bank erbjuda mervärde till skogs- och lantbrukare och därmed sticka ut i konkurrensen (pers.kom., Åttingsberg, 2018). Men för att lyckas med detta gäller att veta vilka värderingar skog- och lantbrukare besitter och vilka CSR-engagemang som uppskattas.

1.1 Problem

Konkurrenssituationen på marknaden för skogs- och lantbrukskrediter är idag hög med många av storbankerna som erbjuder en typ av nischad tjänst som banktjänster mot ägare av skogs- och lantbruksfastigheter (Pers. kom., Åttingsberg, 2018). Kombinationen av att skog- och lantbruksaffären förknippas med låg risk och långtgående samarbete gör segmentet attraktivt för många banker. Värdeerbjudandet mellan bankerna avseende räntor och generella villkor är

mycket lika vilket innebär att de måste finna andra sätt att tillfredsställa kunderna (*Ibid.*). Samtidigt är skogs- och lantbrukare långt ifrån en homogen grupp vilket ställer krav på hur arbetet för hög kundnöjdhet inom segmentet skall utformas (Pers. kom., Jamal-Bergström, 2019).

Idag saknas dokumenterade studier på hur man kan arbeta för att skapa och bibehålla nöjda och lojala kunder inom det specifika segmentet för skogs- och lantbrukare (Pomeroy & Dolnicar, 2008). Likväl saknas studier på om preferenser kring filantropiska CSR-aktiviteter skiljer sig i tätbefolkade regioner jämfört med på landsbygden. Studier kring bankkunders inställning till CSR är idag ett område som studeras frekvent (McDonald & Rundle-Thiele, 2008; Pomeroy & Dolnicar, 2008; Dell'Atti *et al.*, 2017; Svenskt kvalitetsindex, 2018). Det som däremot saknas är riktade studier mot specifika kundsegment som skogs- och lantbrukare och om det enbart är bankernas värdeerbjudande som spelar roll eller om kunderna också finner värde i någon viss typ av välgörande engagemang. Studien fokuserar därmed på att studera om CSR-aktiviteter genererar ett mervärde som bidrar till kundnöjdhet för en banks skogs- och lantbrukare.

1.2 Syfte

Syftet med projektet är att förklara hur hållbarhetsarbete kommersialiseras av ett finansinstitut och undersöka hur banker skall uppfattas mer hållbarhetsengagerade i kundsegmentet skogs- och lantbruk. Målsättningen är att genom en intervjustudie undersöka om det finns ett samband mellan nöjda skogs- och lantbrukare och värderingar kopplat till hållbarhetsarbete och bankers CSR-engagemang och i så fall vilka värderingselement som är gemensamma och bidrar till kundsegmentets perception av casebanken i skogs- och lantbruksaffärer. Forskningsfrågorna, vilka studien avser besvara är;

1. Vad skiljer skogs- och lantbrukare och lantbrukare kognitiva uppfattningar om bankers samhällsfokuserade CSR-arbete beroende på var man bor?
 - 1.1 Uppfattar kunderna casebankens samhällsfokuserade CSR-arbete som en hygienfaktor eller motivationsfaktor?
2. Vad skiljer skogs- och lantbrukare kognitiva uppfattningar om bankers miljöfokuserade CSR-arbete beroende på var man bor?
 - 2.1 Uppfattar kunderna casebankens miljöfokuserade CSR-arbete som en hygienfaktor eller motivationsfaktor?
3. Om det existerar gemensamma värderingar i casebankens CSR-arbete och kundernas kognitiva uppfattningar avseende bankens CSR, vilka är då dessa?

1.3 Avgränsning

Studien avgränsas till casebanken och dess kunder. Respondenturval avgränsas till skogs- och lantbrukare. I urvalet är hälften av respondenterna knutna till ett bankkontor i en stad, och den andra hälften till ett på landsbygden. Respondenterna äger minst 50% av en skogs- eller lantbruksfastighet i storleksintervallet 20-500 ha. Studien kommer studera ett begränsat antal kunder på respektive ort. Totalt utgör 21 ägare av skogs- eller jordbruksfastigheter att primärdatakälla. Den teoretiska avgränsningen sträcker sig för att täcka in teorier rörande CSR, samt värderingsteorierna Schwartz teori för grundläggande värderingar och tvåfaktorsteorin som samtliga presenteras i kapitel 4. Den metodiska avgränsningen innehåller means-end chain och laddering som metodiska val avsedda att användas för att uppfylla studiens syfte.

1.4 Fortsatt struktur

Översikten nedan avser hjälpa läsaren genom att beskriva studiens struktur indelat i de åtta olika kapitlen som illustreras i Figur 1.



Figur 1. Översiktlig illustration över studiens struktur (egen illustration).

- Kapitel två presenterar litteraturstudien och redogör för tidigare studier som anses relevanta för att belysa det empiriska hållrum som studien avser fylla.
- Kapitel tre presenterar hur det metodiska ramverket avses användas utifrån den beskrivna teoretiska bakgrunden.
- Kapitel fyra presenterar den teoretiska ansats som utgör ramverket för metodval och analys. Kapitlet introducerar läsaren för CSR, CSR 2.0 och konsumtionsbeteendeteori och presenterar teorierna tvåfaktorsteorin och teorin om grundläggande värderingar.
- Kapitel fem avser presentera den nuvarande empiriska bakgrunden för caset. Kapitlet inleds med att beskriva fallföretaget och deras hållbarhetsarbete och hållbarhetsstrategi.
- Det sjätte kapitlet inrymmer presentation av resultat och analys. Med hjälp av en hierarkisk värdekarta presenteras resultat och tabeller med respondenternas aggregerade data presenteras som underlag för analys och senare diskussionsdel.
- Sjunde kapitlet avser diskutera resultatet utifrån insamlad data och presenterat teoretiskt ramverk samt slutligen återkoppla till forskningsfrågorna.
- Det åttonde och sista kapitlet presenterar studiens slutsatser samt förslag på vidare studier.

2 Litteraturöversikt

Litteraturöversikten presenterar vilka tidigare studier som tagits upp som använt de teorier som avsetts användas i studien. Avsikten är att ge läsaren en bild av kunskapsläget idag och identifiera det empiriska gap som denna studie avser fylla.

CSR är ett aktuellt begrepp som sträcker sig över ett brett spektra av branscher, inte minst finansbranschen. Sedan begreppet CSR introducerades på 1950-talet har flertalet studier gjorts men begreppet fick verkligt fäste på 1990-talet i och med introduktionen av Carrolls CSR pyramid (Carroll, 1999). Det finns ett antal studier som behandlar CSR som verktyg för goda kundrelationer både utanför och inom finansbranschen vilka presenteras nedan.

I en kollaborativ studie med Dell'Atti, Trotta, Lannuzzi och Demaria (2017) undersöks sambandet mellan CSR-arbete, marknadsanseende och ekonomisk prestation på 75 internationella banker. Studien visade på ett viktigt positivt samband mellan bankernas marknadsanseende och den ekonomiska prestationen där CSR-arbetet utgjorde nyckelfaktor för marknadsens uppfattning av bankernas anseende.

Maigan (2001) och Mohr, Webb och Harris. (2001) presenterade i två oberoende experimentella studier indikationer på att konsumenters konsumtionsbeteende och attityder påverkas av företags CSR-initiativ, förutsatt att de är medvetna om dess existens. Maigan (2001) studerade konsumenters i Centraleuropa och Nordamerika villighet att stötta företag som tar socialt ansvar genom CSR initiativ. Studiens drar slutsatsen att kunder, oavsett geografi, är mer villiga att stötta ansvarsfulla verksamheter än verksamheter som inte tar ansvar. Dessutom menar studien att konsumenter i Centraleuropa är mer villiga till detta än sin Nordamerikanska motsvarighet. Studien av Mohr et al. (2001) ställer sig frågan om konsumenter förväntar sig att företag skall ta hållbarhetsansvar och ifall detta medför någon form av mervärde för konsument. Studien visar att en majoritet av tillfrågade konsumenter är positivt inställda till CSR-engagemang och medger att det medför mervärde i valet av en produkt eller tjänst. En intressant slutsats i studien är att respondenterna medger att ansvarstagande medför mervärde men ändå att CSR-initiativ inte alltid är ett krav vid konsumtionsbeslutet.

En litteraturstudie av McDonald och Rundle-Thiele (2008) undersöker mer specifikt kring affärsbankers CSR engagemang och hur detta påverkar kundnöjdhet. Författarna menar att skapa kundnöjdhet inte är det primära för banker när de engagerar sig åt CSR-aktiviteter men att detta ändå genererar positiva synergieffekter rörande kundernas lojalitet och varumärkesuppfattning. Problemet som däremot uppstår är att skapa tydliga samband mellan CSR-aktiviteter och kundnöjdhet. Studien visar att affärsbankernas kunder primärt föredrar initiativ som genererar ett direkt kundvärde jämfört med filantropiska CSR-initiativ som snarare kan ha en indirekt påverkan på kundnöjdheten. I och med detta föreslår författarna att kundnöjdheten maximeras med kundfokuserade initiativ med en mer direkt påverkan snarare är bredare filantropiska CSR-initiativ.

Pomering och Dolnicar (2008) studerar i en intervjubaserad, empirisk studie konsumenternas uppfattningar kring CSR-engagemang hos australiensiska banker i sin studie *Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?*. Studien är inte riktat mot något särskilt kundsegment eller specifik bank utan avser visa en mer generell bild hur bankkunder uppfattar CSR-engagemang. Studiens menar att teorin lyfter CSR som ett effektivt sätt att framkalla positiva associationer mot ett varumärke men samtidigt

ifrågasätter detta genom att visa att effekten i praktiken är låg. Resultatet visar att detta beror på att konsumenterna har låg kännedom om bankernas CSR-engagemang och även låg kunskap om vad en bank kan göra för samhället i rollen som CSR-utövare. Slutsatsen som dras är att för att nyttja CSR som ett verktyg för att skapa positiva associationer måste bankerna informera konsumenter i vad banken kan göra för samhället och även tydligare kommunicera de CSR-aktiviteter som man i realiteten utför.

Sedermera är det intressant att titta på Svenskt kvalitetsindex (SKI) fördjupade undersökning av bankbranchen år 2018 (Svenskt kvalitetsindex, 2018). 2018 års undersökning hade ett fördjupat fokus på bankers hållbarhetsansvar visar att intresset för frågan vuxit för bankkunder. Man menar att det finns stor potential och att kundernas förväntningar på att bankerna tar hållbarhetsansvar kommer att fortsätta växa.

I två studier av Swan och Combs (1976) samt Maddox (1981) implementeras den så kallade tvåfaktorsteorin i en studie av kundnöjdhet för att undersöka ifall teorin har bärighet i detta perspektiv utöver studier på arbetsmiljö. Studierna visar på att konsumenter kan beakta produkters olika karaktärer som motivations- respektive hygienfaktorer.

Mattsson och Svensson (2010) studerade på C-uppsatsnivå viktiga faktorer vid lantbrukares val av bank i en intervjustudie av kunderna till en bank på marknaden för lantbrukskrediter. Studien delar fokus på kundsegment med denna studie men saknar uttalat fokus på CSR utan fokuserar snarare mer allmänt på vilka faktorer som spelar roll för lantbrukarens för val av bank. En viktig del av resultatet är att förtroende för sin bank något kunderna menar är en av de viktigaste uppfyllnadskriterierna hos bankerna för att man som kund skall känna sig nöjd. I denna mening kan det finnas underlag att hävda att CSR kan påverka en kunds förtroende för sin bank.

Till sist är en intressant studie att beakta Nyman (2013), som i ett examensarbete på mastersnivå kombinerat liknande datainsamlingsmetod och teorier som avses till denna studie men i en annan kontext. Nyman studerar lantbrukares inställning till terminshandel och vilka som är de grundläggande värderingar som styr riskbenägenhet och användande av terminer. Det metodiska angreppssättet liknar det som avses i denna studie, men skiljer sig bland annat med avseende på analysenhet och forskningsfrågor.

Baserat på litteraturoversikten kan det konstateras att det finns studier som undersökt kunders uppfattning relaterat till CSR-engagemang både för företag generellt men även banker vilka sammanfattats i tabell 1. Tidigare studier behandlar hur dessa engagemang påverkar kundernas konsumtionsbeteende och upplevd kundnöjdhet. Det finns även studier som behandlar lantbrukares relation till- och val av bank för finansiering av sin verksamhet och de kriterier som den specifika kundgruppen värdesätter. Däremot identifieras ett empiriskt hållrum att studera där man kombinerar effekten av bankers CSR-engagemang på konsumtionsbeteende och kundnöjdhet för ett kundsegmentet bestående av skogs- och lantbrukare. Denna studie har för avsikt att kombinera dessa och fylla det identifierade empiriska hållrummet som innebär hur CSR-engagemang eventuellt genererar kundnöjdhet och styr konsumtionsbeteende för skogs- och lantbrukare i relation till sin bank.

Tabell 1. Sammanfattat tabell över den genomförda litteraturöversikten som berör bankers CSR arbete kopplat till kundnöjdhet och konsumtionsbeteende (egen tabell)

Författare, år	Anknytning till denna studie	Resultat	Tema
Dell'Atti, Trotta, Lannuzzi och Demaria, 2017	Samband mellan CSR-arbete, ekonomisk prestation och marknadsanseende.	Studien visar att CSR-arbetet hade positivt samband med bankers marknadsanseende som i sin tur visar positivt samband med den ekonomiska prestationen.	Generellt – Kunder och CSR
Maigan, 2001 och Mohr et al., 2001	Konsumenternas attityd mot ett varumärke och inställning mot CSR engagemang	Visar på en positiv inställning hos konsumenter till CSR och villighet att stötta företag som aktivt arbetar med dessa frågor.	Generellt – Kunder och CSR
McDonald och Rundle-Thiele, 2008	Specifikt fokus mot affärsbankers CSR-arbete och hur detta påverkar kundnöjdhet.	Studien visar att affärsbankernas kunder primärt föredrar CSR-initiativ som genererar ett direkt kundvärde. Kundnöjdhet maximeras med lokala och kundfokuserade initiativ.	Bank och CSR
Pomering och Dolnicar, 2008	Fokuserar genom en intervjustudie hur kunder upplever kundnytta om att banker engagerar sig inom CSR.	Studiens lyfter CSR som ett effektivt sätt att framkalla positiva associationer men understryker att effekten i praktiken är låg. Studien visar att detta beror på att konsumenterna har låg kännedom om vad en bank kan göra i rollen som CSR-utövare.	Bank och CSR
Svenskt kvalitetsindex, 2018	Pekar på att det finns ett växande intresse från kunderna att banker arbetar aktivt med hållbarhet.	Visar på att det finns intresse från bankkundernas sida att veta att banker arbetar med hållbarhet. Att CSR kan marknadsföra för att stärka kunders perception om banken.	Bank och CSR
Swan & Combs, 1976 och Maddox, 1981	Implementerar tvåfaktorsteorin i ett konsumentperspektiv.	Visar på möjligheten att implementera teorin i ett kundperspektiv som möjliggör forskare att identifiera motivations- och hygienfaktorer som styr kundnöjdhet.	Tvåfaktorsteori
Mattsson och Svensson, 2010	Lyfter på C-opsatsnivå viktiga faktorer för lantbrukares val av bank, i mer generella avseenden.	Resultatet lyfter kompetens och förtroende som nyckelfaktorer i kontakten med banken. Studien lyfter ingen direkt koppling till CSR, men där associationer kan dras mellan förtroendeskapande aktiviteter och CSR-engagemang.	Bank och lantbrukare
Nyman, 2013	På mastersnivå studerar lantbrukares underliggande värderingar rörande konsumtionsbeteende.	Kombinerar intervjutekniker och lyfter teorier som även avses användas i denna studie. Nyman kombinerar teorier rörande konsumtionsbeteende med teorier som rör grundläggande värderingar i syfte att förstå hur lantbrukare ser på terminshandel	Lantbruk

Tabell 1 ger en summering av litteraturstudien samtidigt som den beskriver på vilken nivå från CSR-generellt till lantbruk specifikt som den tidigare studien befinner sig.

3 Metod

Detta kapitel presenterar den metodik som används för att kunna besvara studiens forskningsfrågor. Kapitlet inleds med att introducera studiens formella design och forskningsmetodik. Följande beskrivs studiens design, val av analysenhet, urval och genomförande. Till sist redogörs de generella ställningstagandena rörande validitet, trovärdighet och etik.

3.1 Forskningsdesign

Studien använder sig av en kvalitativ metod vilket innebär tolkande av ostrukturerad data (Robson, 2002). Denna typ av metod används med fördel då avsikten med en studie är att undersöka mänskligt beteende med data genererat från intervjuer, vilket är den primärdata som insamlas i denna studie. Denna typ av forskningsdesign kräver flexibla forskare, vilket kräver en gedigen litteraturstudie och grundläggande kunskaper inom forskningsområdet för att kunna bemöta förändringar och kompletteringsbehov av en studies resultat (*Ibid.*). Genom semistrukturerade intervjuer enligt principerna för MEC kartläggs grundläggande värderingar som styr konsumtionsbeteende och är därmed en tillämpning där fokus ligger på ord snarare än siffror. Vald design avser därmed att skapa en bild av respondentens sociala verklighet, vilket stämmer överens med studiens syfte och forskningsfrågor (Bryman & Bell, 2013).

3.1.1 Litteraturutsökning

Utsökning av litteratur har skett genom SLUs egna databaser Epsilon och Primo men även andra databaser som Google Scholar samt Web of Science. Nyckelord som använts under litteraturutsökning till studien är; *Corporate social responsibility, CSR 2.0, means-end chain, laddering, Hetzrbergs two-factor theory, theory of fundamental values* och *consumer behavior*.

3.1.2 Fallstudie

En fallstudie kan beskrivas som en forskningsstrategi där syftet är att skapa en djupgående bild av det särskilda fall man undersöker (Robson, 2002). Valet av analysenhet är en central del i fallstudier eftersom respondenturvalet kan påverka utfallet (Yin, 2013). Denna studie fokuserade på Handelsbankens befintliga skogs- och lantbrukskunder och deras uppfattning av lokala kontors CSR-engagemang. Därmed avgränsades arbetet till en fallstudie av bankens befintliga kunder inom nämnt kundsegment där analysenheten utgörs av Handelsbanken. I valet av forskningsstrategi passade en fallstudie då forskaren ville studera en särskild grupp av kunder och deras specifika värderingar. I detta fall innebar avgränsningar i tid att endast ett företags kunder fick studeras, och därmed föll valet på en fallstudie framför mer omfattande kvantitativa strategier. Baserat på studiens tidsramar valdes två fallkontor inom fallföretaget. Valet föll på två kontor med vad som bedömdes som olika förutsättningar avseende skogs- och lantbrukskunder. Valet förklaras vidare i delkapitel 3.2, *Urval*. Ett kontor i en storstad valdes och ett på landsbygden med målsättningen om att få ett resultat från skilda resultat.

3.1.3 Semistrukturerade intervjuer

I studien användes semistrukturerade intervjuer som enda datainsamlingsmetod. Semistrukturerade intervjuer används frekvent i studier med flexibel design och lämpar sig för småskaliga studier. Att genomföra semistrukturerade intervjuer är en vanlig metod i samhällsvetenskapliga studier där respondenten tillåts utveckla sina svar där forskaren agerar stöd och hjälper hålla konversationen inom avsett forskningsområde (Robson, 2002). Vid

genomförandet av intervjuer hade forskaren en intervjuguide som fungerade som en checklista av ämnen som skall gås igenom, där det tilläts att följa upp respondentens svar med individuellt anpassade följdfrågor. Nackdel med intervjustudier är tidsåtgången, då det tar längre tid att aktivt samla in data än exempelvis en enkätstudie. En ytterligare nackdel med denna intervjuernas längd vilket kan begränsa respondenternas möjligheter att utveckla sina svar. Intervjustudier kräver dessutom gediget förarbete dels med formulering av intervjuguide och testkörningar, dels med mötesbokningar och transkribering. Fördelar med intervjustudier är potentialen till flexibilitet att anpassa sina frågor efter respondentens kunskap och behov, något man inte får genom en enkätstudie. Detta är en anledning till att intervjumetoden används frekvent i marknadsinriktade studier där man avser komma i kontakt med kunder (*Ibid.*). Fördelarna med semistrukturerade telefonintervjuer anses överväga nackdelarna och behovet av att kunna vara flexibel och följa upp respondenternas svar på ett tids- och kostnadseffektivt sätt resulterade i metodvalet. Intervjuerna genomfördes med en längd på 10-15 minuter med stöd av en intervjuguide som bifogats i Bilaga 1 bestående av ämnen som behandlades med viss frihet i formulering likväl uppföljning av svar (*Ibid.*). Utfallet av i vilken omfattning intervjuerna genomfördes finns presenteras i Tabell 6.

3.2 Urval

Med Handelsbanken som analysenhet avsåg studien identifiera kundernas grundläggande värderingar kopplat till bankens hållbarhetsarbete och att undersöka vilka de väsentliga elementen (attribut, konsekvenser & värderingar) är i bankens CSR-engagemang. Baserat på detta undersöka om samstämmighet i dessa kan vara bidragande för goda kundrelationer.

Enligt Jacobsen (2007) finns två typer av respondenturval: sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Utifrån kundnöjdhetsundersökningar genomförda av svenskt kvalitetsindex (SKI) isolerat för skogs- och lantbrukskunder utsågs studiens två fallkontor varav det ena i en stad och det andra på landsbygden. Kriteriet för detta urval är kontor där man har en hög andel nöjda skogs- och lantbrukskunder. På de två fallkontoren togs sedan ett urval av kunder av en särskild profil som innebar att de var ägare av en skogs- eller lantbruksfastighet i Sverige. Kunderna har därmed har innan studiens genomförande gjort valet att ha Handelsbanken som kreditgivare. Respondenturvalet uppfyller kriterierna för att vara icke-sannolikhetsurval då valet av respondenter skett utifrån ett antal kriterier. Valet av respondenter skedde därefter från respektive kontors kundstock. Respondenterna uppfyller därmed att vara skogsägare, lantbrukare eller en kombination av båda. En arealavgränsning gjordes på fastighetsspecifik nivå där arealintervallet är 20-500 ha. Anledningen till detta är att undvika de allra minsta fastigheterna som kan innebära en låg aktivitet i brukandet och låg frekvens i kontakt med banken. Den övre gränsen innebar att undvika alltför stora fastigheter som i större utsträckning tenderar till att vara externt förvaltade än mindre fastigheter. Att fastigheten är externt förvaltat innebär att ägarens kontakt med banken och behov av ekonomisk rådgivning minimeras tack vare en extern förvaltare som mellanhand. I fallet om samägda fastigheter måste respondenten äga minst 50% av fastigheten, vilket avser reducera risken att inkludera ägare som inte är insatta i skötsel eller ekonomi i fastigheten. Att segmentera på landsbygds- kontra storstadskontor avser vara behjälpligt för att kunna besvara utifall det är skillnader mellan ägare av skogs- och lantbruksfastigheter boende i en storstad kontra landsbygd med avseende på uppfattning gällande CSR-engagemang. För att förtydliga studiens definition av stad och land benämns landsbygdskontor som ett kontor i en kommun med mindre än 10 000 invånare. Stadskontor innebär att kontoret är lokaliserat i en kommun med mer än 200 000 invånare. I Tabell 2 illustreras den anonymiserade respondentlistan med datering för respektive steg i valideringsprocessen från intervju till mottaget validerat underlag.

Tabell 2. Anonymiserad respondentlista med dateringar för varje genomfört steg i valideringsprocessen (egen tabell)

Respondentnummer	Roll	Stad/land	Intervju genomförd	Transkribering skickad	Validering mottagen
1	Kund	Stad	7/3-2019	15/3-2019	1/4-2019
2	Kund	Stad	7/3-2019	15/3-2019	1/4-2019
3	Kund	Stad	7/3-2019	15/3-2019	19/4-2019
4	Kund	Landsbygd	8/3-2019	15/3-2019	1/4-2019
5	Kund	Landsbygd	8/3-2019	15/3-2019	19/4-2019
6	Kund	Landsbygd	8/3-2019	15/3-2019	1/4-2019
7	Kund	Stad	11/3-2019	15/3-2019	1/4-2019
8	Kund	Stad	11/3-2019	15/3-2019	1/4-2019
9	Kund	Stad	11/3-2019	15/3-2019	19/4-2019
10	Kund	Stad	11/3-2019	15/3-2019	1/4-2019
11	Kund	Landsbygd	11/3-2019	15/3-2019	19/4-2019
12	Kund	Landsbygd	11/3-2019	15/3-2019	15/4-2019
13	Kund	Landsbygd	11/3-2019	15/3-2019	15/4-2019
14	Kund	Landsbygd	11/3-2019	15/3-2019	15/4-2019
15	Kund	Landsbygd	12/3-2019	15/3-2019	19/4-2019
16	Kund	Landsbygd	13/3-2019	15/3-2019	19/4-2019
17	Kund	Stad	19/3-2019	20/3-2019	15/5-2019
18	Kund	Stad	19/3-2019	20/3-2019	15/4-2019
19	Kund	Stad	19/3-2019	20/3-2019	15/4-2019
20	Kund	Landsbygd	19/3-2019	20/3-2019	19/5-2019
21	Kund	Landsbygd	19/3-2019	20/3-2019	19/4-2019
22	Kontorschefer	Stad	25/3-2019	25/3-2019	26/3-2019
23	Kontorschefer	Landsbygd	25/3-2019	25/3-2019	26/3-2019

Tabell 2 illustrerar för urvalet av det genomförda icke-sannolikhetsurvalet samt stegen i valideringsprocessen med tillhörande datum för genomförande av respektive steg med respektive respondent. Själva populationen av skogsägare var ett icke-sannolikhetsurval baserat på ovan nämnda kriterier. Bland den population som sedan uppfyllde kriterierna gjordes ett obundet slumpmässigt urval (OSU) där 30 kunder kontaktades varav 21 blev intervjuade till empirisk mättnad uppnåddes. I studien intervjuades kontorscheferna på vardera casekontor för att få bankens sida av CSR-arbete och sedan kunderna knutna till respektive kontor för att identifiera de nöjda kundernas uppfattning.

3.2.1 Kontorschefer

Intervjuer med kontorschefer syftade till att få en uppfattning av de två framgångsrika kontorens aktiva CSR-initiativ och arbete med kundnöjdhet och identifiera de lokala aktiviteternas attribut. Målsättningen med intervjuerna med kontorscheferna var dessutom att skapa sig en uppfattning om hur kontoren uppfattar den lokala marknaden av skogs- och lantbrukskunders grundläggande värderingar i syfte att kunna jämföra detta mot kundernas svar för att kunna besvara om det finns skillnad mellan kontorens och kundernas uppfattningar rörande CSR.

3.2.2 Kunder

Intervjuunderlaget användes för att kunna besvara forskningsfrågorna. Kundernas hierarkiska värdekedjor användes för att karaktärisera skog- och lantbrukskundens konsekvens-uppfattningar och värderingar kopplat till bankens samhälls- respektive miljöengagemang vilket utgjorde den första och andra forskningsfrågan. Sedermera genom att jämföra svaret på de första två forskningsfrågorna med svaren från de två lokala kontorscheferna kunde den tredje frågan besvaras, det vill säga om det existerar gemensamma värderingselement mellan kontorens engagemang och kundernas uppfattning. Genom att i kundintervjuerna fråga

kunderna om de upplever mervärde vid uppfyllelse eller missnöje med avsaknad av engagemang avsågs fråga 1.1 och 2.1 besvaras. De två sista frågorna relaterades till huruvida samhälls- och/eller miljöengagemang kunde klassificeras som motivationsfaktor eller hygienfaktor enligt tvåfaktorsteorin.

3.3 Analysmetod

Utbudet på allmänt accepterade analysmetoder för kvalitativ data är begränsat i jämförelse med analysmetoder för kvantitativ data (Bryman & Bell, 2013). Komplexiteten med kvalitativ metod är den stora mängden data som lätt uppstår, särskilt i intervjuer. Den stora mängd information i form av anteckningar, ljudfiler och transkriberingsdokument är otympligt att arbeta med i rådataform och i och med detta behövs en strukturerad metod för att förenkla hantering och analys. Ett sätt att uppnå detta är att använda sig av *tematisk analys* som är en metod som går ut på att hitta teman i sina data och utifrån det kategorisera svaren (*Ibid.*). Senare analys kan sedan baseras på specifika koder eller teman istället för på enskilda respondenters svar (Robson & McCartan, 2016).

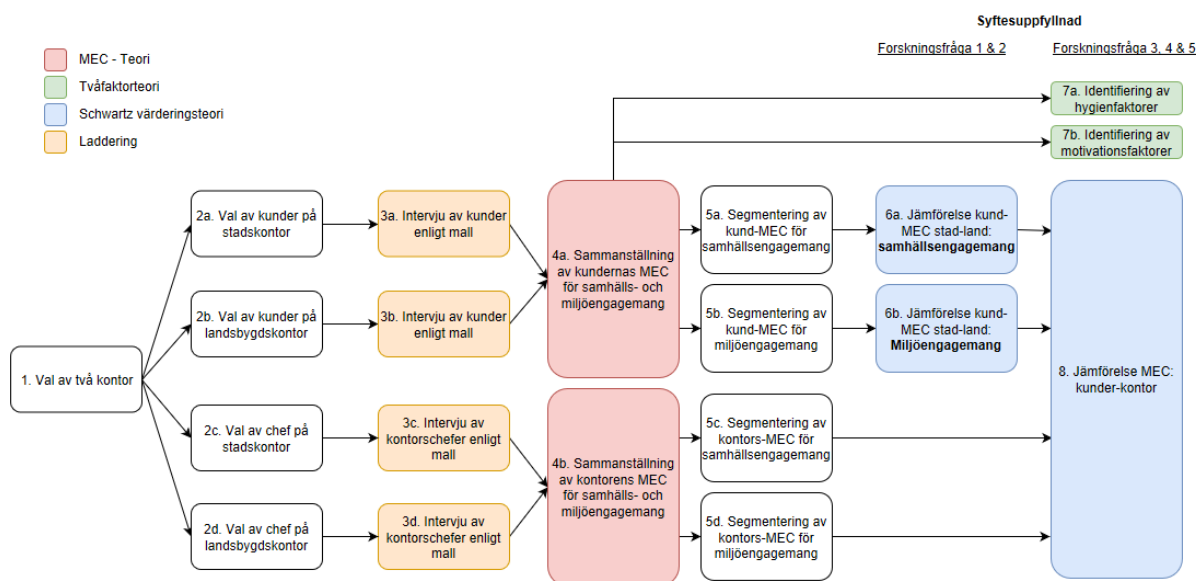
I denna studie valdes tematisk analys då metoden lämpar sig väl i kombination med semistrukturerade intervjuer som genererar stora mängder data. Baserat på Reynolds och Gutman (1988) lämpar sig tematisk analys väl i kombination med MEC-teori och ladderintervjuer då respondenters svar kategoriseras in i koder och teman baserat på *attribut*, *konsekvenser* och *värderingar*. Koder och teman presenteras i Bilaga 2. Identifierade värderingar från kund- och kontorschefsintervjuer behandlades särskilt och kodades med hjälp av Tabell 4 från teorikapitlet för att kategoriseras in i värderingsmallen framtagna av Schwartz (2012) och därmed sammanlänka metod och teori.

3.3.1 Cutoff-värde

För att sedan avgränsa till de mest relevanta koderna användes ett ”cutoff-värde vilket denna studie angavs som 5% av antalet respondenter i enighet med Reynolds & Gutman (1988). I denna studie användes värdet 1 vilket motsvarade 4,8% av antalet respondenter. Detta innebär att minst två omnämnanden av en karaktär krävdes för att den skulle inkluderas i en HVM. Avvägningen som gjordes är mellan att sätta ett högt eller ett lågt värde för detta. Ett högt värde innebär en mer generell HVM där enbart de mest frekvent omnämnda elementen inkluderas samtidigt som ett lågt värde innebär en mer detaljerad HVM.

3.4 Tillvägagångssätt

Studiens tillvägagångssätt följde principen som presenterad i analysmodellen i Figur 2.



Figur 2. Analysmodell över studiens tillvägagångssätt för att illustrera hur studien genomförts i praktiken samt hur den teoretiska bakgrunden implementerats.

Analysmodellen i Figur 2 fyller syftet att presentera tillvägagångssättet och förenkla överblicken av studiens kronologiska följd samt bidra med förståelse för hur teori används i tillvägagångssättet som i sin tur leder till möjlighet för besvarande av forskningsfrågorna.

3.4.1 Val av teori

Teorin implementerades i studien genom att ladderingintervjuer genererar MEC-kedjor. För att kunna strukturera respondenternas svar används *tematisk analys* för att slå samman svaren till mer omfattande och övergripande koder i syfte att göra data hanterbart. Vid den tematiska analysen används Schwartz (2012) värderingsteori för att kategorisera in respondenternas upplevda värderingar. Genom att kategorisera in svar i koder möjliggjordes förmågan att på aggregerad nivå jämföra respondenternas olika svar. Både mellan kunder avseende samhälls- och miljöengagemang, men även jämföra uppfattning rörande CSR mellan kunder och kontor. Parallellt med detta analyserades svaren från huruvida kunderna upplevde ett mervärde med hållbarhetsengagemang med hjälp av tvåfaktorteorin.

3.4.2 Praktiskt genomförande

Initialt valdes två kontor med hög andel nöjda skog- och lantbrukskunder från Handelsbankens kundstock baserat på SKI-ratingen varav det ena kontoret låg i en stad och det andra på landsbygden. Intervjuerna avsågs fortsätta tills empirisk mättnad uppnåts. Populationen av kundresponder var 10 stadskunder och 11 landsbygdskunder som intervjuades enligt principen för soft laddering med stöd av intervjuguiden. Intervjuguidens utformning är anpassad för att möta baserna i CSR 2.0. Hur detta har gjorts finns förklarats i Bilaga 3. De semistrukturerade intervjuerna med kunderna genomfördes över telefon enligt MEC och hierarkiska värdekedjor innehållande *attribut*, *konsekvenser* och *värderingar* skapades per kund och fråga i intervjuguiden. Per kund innebar detta att en värdekedja konstruerades per fråga vilket innebar totalt fyra steg av rådata per person.

Den andra halvan innebar intervjuerna med kontorschefer på respektive av de två valda kontoren. Cheferna intervjuades över telefon och ombads beskriva CSR-initiativ och kundevenemang, hur kontoret uppfattar värderingar på den lokala marknaden och på vilket sätt de anser att kontoren har samhällsansvar där de verkar utifrån intervjuguiden i Bilaga 4. Intervjuguiden för kontorschefintervjuerna utformades för att få en beskrivning av hur kontoren uppfattar den lokala marknaden av skog- och lantbrukskunders grundläggande värderingar. Semistrukturerade intervjuer med kontorscheferna genomfördes där aktiviteternas attribut och åsyftade värderingar identifierades.

Efter insamling av samtyckesblanketter (GDPR-medgivande) transkriberades samtliga genomförda intervjuer och underlaget granskades där *attribut*-, *konsekvens*- och *värderingskategorier* för kund- respektive kontorschefintervjuer identifieras. I detta steg försiggick en kvalitativ tolkning och kodning av respondenternas svar enligt principen för *tematisk analys*. Hur omnämningen kategoriserats in, inklusive vilka respondentsvar som inryms under respektive kod finns att utläsa i bilaga 5. För att generera värdekartor för respektive fråga användes programmet *Ladder UX* för att illustrera med vilken frekvens *attribut*, *konsekvenser* och *värderingar* nämndes. Utifrån de hierarkiska värdekartorna (HVM) som genererats i respektive intervjufråga skapades nya primära stegar baserat på de aggregerade koderna som utgjorde studiens resultat. De primära stegarna avseende miljö- och samhällsengagemang kunde därmed jämföras mellan stads- och landsbygdskundernas uppfattning. Baserat på intervjuerna med kontorscheferna kunde sedan även en jämförelse mellan kunder och kontor genomföras.

3.5 Validitet och tillförlitlighet

Under studien underströks vikten av att beakta validitet och tillförlitlighet, särskilt i kvalitativa fallstudier (De Ruyter & Scholl, 1998). Innebörden av validitet är i vilken utsträckning författaren undersökt det som studien menar till är syftet (Fidel, 1984). Riege (2003) presenterade i sin artikel: *Validity and reliability tests in case study research: a literature review with "hands-on" application for each research phase* problem med fallstudier och deras validitet och tillförlitlighet. Riege understryker att problemet med fallstudier är att det naturligt genererar resultat som är svåra att generalisera och att mer generella riktlinjer för hur kvalitativa fallstudier skall valideras saknas. Författaren presenterar fyra olika validitetstest som lämpar sig väl för fallstudier; *Konstruerad validitet*, *intern validitet*, *extern validitet* och *tillförlitlighet*. I Tabell 3 presenteras en tolkning av Rieges (2003) validitetstest avsett för denna studie med konkreta tillämpningar som vidtagits under studiens gång för att upprätthålla en god validitet.

Tabell 3. För studien anpassat utdrag ur Rieges (2003) presentation av validitets- och tillförlitlighetstester för fallstudier (egen tabell)

Design	Test/Tekniker	Praktiska tillämpningar i denna studie
1. Konstruerad validitet	Användande av flera källor vid datainsamling. Insamlad data granskas. Dokumentera insamlad data.	Datainsamlingen innebar intervjuer av kunder på två olika kontor och intervjuer av respektive kontors kontorschefer. Muntlig validering genomfördes under samtliga intervjuer. Samtliga intervjuer transkriberades, kontaktschema med datum och tidsåtgång per intervju upprättades.
2. Intern validitet	Försäkra intern förståelse av koncept och resultat. Bygga förståelse Försäkra att resultat är systematiskt relaterade	Användande av grafer, figurer och tabeller för att förtydliga teorier, koncept och resultat. Vid datainsamling används samma intervjuguide för samtliga respondenter.
3. Extern validitet	Definiera avgränsningar och studiens omfattning. Förankra resultat med teoretisk bakgrund.	Se kap 1.3 Induktiv metod som använts bygger analys på kopplingar till empiri och teoretiskt ramverk.
4. Tillförlitlighet	Inkludering och motivering för val av relevanta teorier och ramverk relaterat till caset. Extern förhandsgranskning av arbetets syfte och disposition. Inspelning av intervjuer och korrekt återgivning	Detta görs i teoridelen samt presenteras i metod delens analysmodell Detta genomförs i och med kamratgranskning, halvtidsseminarier, handledarmöten och gruppmöten löpande under skrivandet. Intervjuerna spelades in och transkriberades. Samma intervjuguide används i samtliga intervjuer med kunder.

Genom att följa de tekniker presenterade av Rieges (2003) beskrivna i Tabell 3 avser författaren säkerställa studiens validitet och tillförlitlighet. Konstruerad validitet förankrades under intervjuerna genom att återkommande kontrollera med respondenten att identifierade karaktärsdrag stämde överens med vad som menades. Betydelsen av intern validitet är i vilken grad forskarens resultat anknyter till studiens empiri och teoridelar (Bryman & Bell, 2013). Intern validitet mot läsaren förankrades genom att löpande använda förklarande figurer och tabeller för att sammanfatta viktig information på ett sätt som är lätt att förstå. Extern validitet härleds till graden av generaliserbarhet, vilket ofta är en bristande faktor i kvalitativa fallstudier (Bryman & Bell, 2013). Fallstudier ger en översiktsbild av ett särskilt fall vilket försvårar möjligheten att trovärdigt dra generella slutsatser. Detta innebär att forskaren kan höja validiteten genom att stärka resonemang kring resultatet med relevanta teorier, liknande studier och samtidigt med tydlighet redogöra för studiens begränsningar. Tillförlitlighet innebär mätning av tillförlitlighet hos en mätning eller resultat (Bryman & Bell, 2013). Begreppet syftar även till att berätta huruvida i vilken grad studien är upprepningsbar. I kvalitativa casestudier innebär detta ett problem eftersom sociala sammanhang och förutsättningar för studien är föränderliga. För att förtydliga detta kan det konstateras att det inte finns garanti för att om en fråga ställs till samma person vid två olika tillfällen, att svaret skulle bli detsamma båda gångerna. Istället kan svaret variera mellan de två olika tillfällena vilket härleds till att personliga förutsättningar är föränderliga. I denna studie behandlas respondenternas svar i aggregerad form i resultatpresentationen, på så sätt försvårar detta ett eventuellt upprepningsmoment i syfte att mäta reliabiliteten. Genom att redogöra för stegen i datainsamlingen, tillhandahålla transkriberingsdokument och presentera intervjuformulär avses detta som åtgärder i studien för att höja reliabiliteten.

3.6 Etiska aspekter

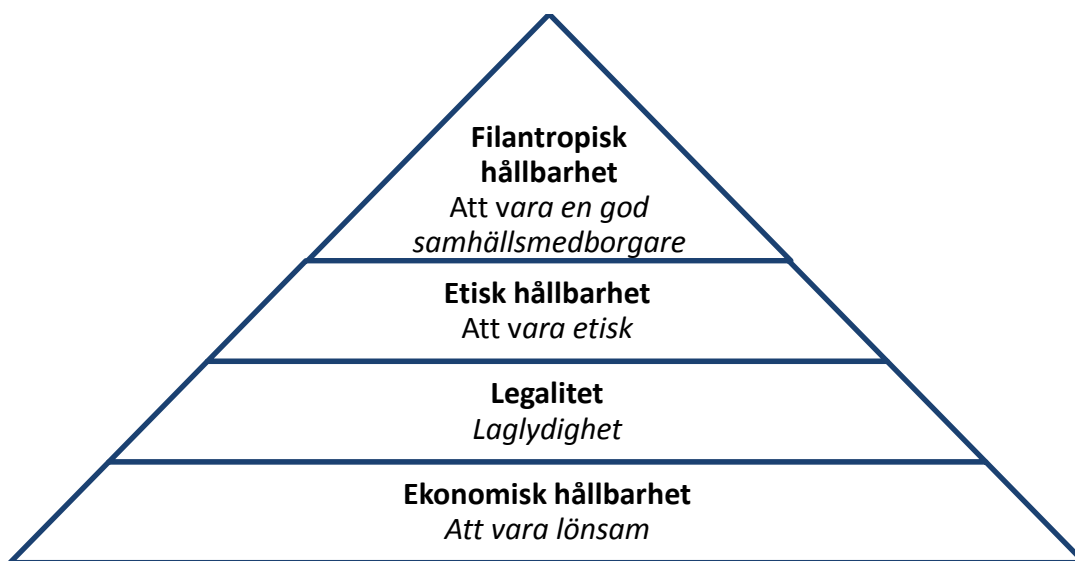
I studien beaktades forskningsetiken som en process snarare än ett slutmål enighet med definitionen av Robson (2002) för samhällsvetenskapliga studier. Detta innebar att etiska aspekter i studien kontinuerligt sågs över och utvärderades i takt med genomförande och sammanställning av studien. De etiska aspekterna togs särskilt i anspråk vid intervjuerna genom informerat samtycke, GDPR-medgivande och öppen kommunikation mellan forskare och respondent (*Ibid.*). Med avseende på kommunikation och informerat samtycke kontaktades respondenterna i ett första skede av representanter på banken med förfrågan om att delta. Detta utgjorde ett första filter där respondenterna fick göra ett aktivt val huruvida de vill delta eller ej. De som valde att delta kontaktades sedan skriftligen av forskaren med en kort sammanfattning av studiens innehåll och syfte där de erbjöds möjligheten att återkoppla och ytterligare överväga om de ville delta eller ej. I detta skede informerades respondenterna om att deltagande och svar inte skulle påverka deras affärsrelation eller förmåner hos banken. Efter uppringning och innan intervjun påbörjades informerades respondenterna om sina rättigheter att dra tillbaka sitt deltagande. Kunderna tillfrågades om inspelning var tillåten och även att svaren skulle bearbetas och presenteras i aggregerad form utan möjlighet för läsare att urskilja hur enskilda respondenter svarade i studien. Efter att kunderna informerades om detta fick de återigen lämna sitt muntliga medgivande på inspelningen, som ytterligare ett etiskt filter. Som ytterligare ett led i valideringen transkriberades och sammanfattades intervjuerna för att sedan återsändas till respondenterna tillsammans med GDPR-medgivandet för påskrift. När blanketten återsändes till forskaren konstaterades att sammanfattningen mottagits och godkänts. GDPR-blanketten, tillsammans med transkriberingssammanfattning och ljudfilen från inspelningen lagrades sedan centralt på SLUs.

4 Teoretisk ansats

Den teoretiska ansatsen skall ge läsaren en vidare uppfattning av forskningsområdet och bidra med logisk koppling till metodkapitlet. Kapitlet börjar med att introducera läsaren till CSR enligt traditionell definition och en modernare definition av begreppet som nämns CSR 2.0. Eftersom studien handlar om värderingar introduceras sedermera teorier kring personliga värderingar avsedda för att tolka data från datainsamlingen. Till slut introduceras det centrala begreppet means-end chain teorin som ramverk för studien.

4.1 Corporate Social Responsibility – Den traditionella definitionen

CSR är föreställningen att organisationer kan ta ett ansvar som sträcker sig utöver lagstadgade krav för hur de påverkar samhället ur ett miljömässigt-, socialt och ekonomiskt perspektiv. Begreppet CSR tillämpas i varierande omfattning och versioner av olika typer av företag och har implikationer (Carroll, 1991). Ur ett organisatoriskt perspektiv är CSR ett tveeggat begrepp som innebär både ansvarstagande och minimering av risker i verksamhetsutövandet (Carroll, 1999). År 1979 lyckades Archie B Carroll med att definiera CSR som inkluderade det faktum att begreppet inte enbart har ekonomiska och legala skyldigheter utan inkluderade även etiska- och filantropiska skyldigheter och definitionen nådde en bredare acceptans (Carroll, 1979). Definitionen föreslagen av Carroll (1979) menar att det finns fyra kategorier i CSR som inkluderas vid CSR-arbete; *ekonomisk-, legal-, etisk- och filantropisk hållbarhet*. Carrolls (1999) vidareutveckling och kategorisering av CSR-komponenterna kan illustreras som en pyramid som illustrerats i Figur 3.



Figur 3. Carrolls CSR-pyramid (1999).

I Figur 3 illustreras att *Ekonomisk hållbarhet* utgör fundamentet i CSR-pyramiden presenterad ovan och bygger på det faktum att vinstmotivet etableras som primärt incitament för företagande. Att vara lönsam utgör grundförutsättningar för att långsiktigt kunna driva en hållbar verksamhet.

Den andra nivån i Figur 3 är *legalitet*. Företag måste förhålla sig inom lagens ramar i sitt verksamhetsutövande för att kunna existera långsiktigt. Sett till att lagar kan definieras som kodad etik innebär detta att dessa måste följas för att relationen mellan företag och samhälle

skall ha bärighet att samexistera (Carroll, 1999). Den legala komponenten definierad är att prestera konsekvent i enighet med gällande lagar på lokal likväl som på nationell nivå.

Det tredje planet i Carrolls (1999) CSR-pyramid utgörs av *etiskt ansvarstagande* som omfattas av aktiviteter som är förväntade eller förbjudna i samhällets ögon men som inte omfattas av lagkrav. Etiskt ansvarstagande kan då ha en geografisk aspekt, då något som betraktas som accepterat i en del av världen, inte uppfyller grundläggande etiska krav i en annan (*Ibid.*).

Pyramidens topp utgörs av *filantropiskt ansvar* vilket innebär aktivt engagemang och agerande i åtgärder att förbättra välfärd eller goodwill. Filantropisk hållbarhet distingerats från etisk hållbarhet på så sätt att det inte är förväntat i ett moraliskt eller etiskt sammanhang. Enligt Carrolls definition (1999) av CSR är det i detta skikt av pyramiden där företagen kan överträffa samhället och kundernas förväntningar genom att prestera olika typer av engagemang av filantropisk natur.

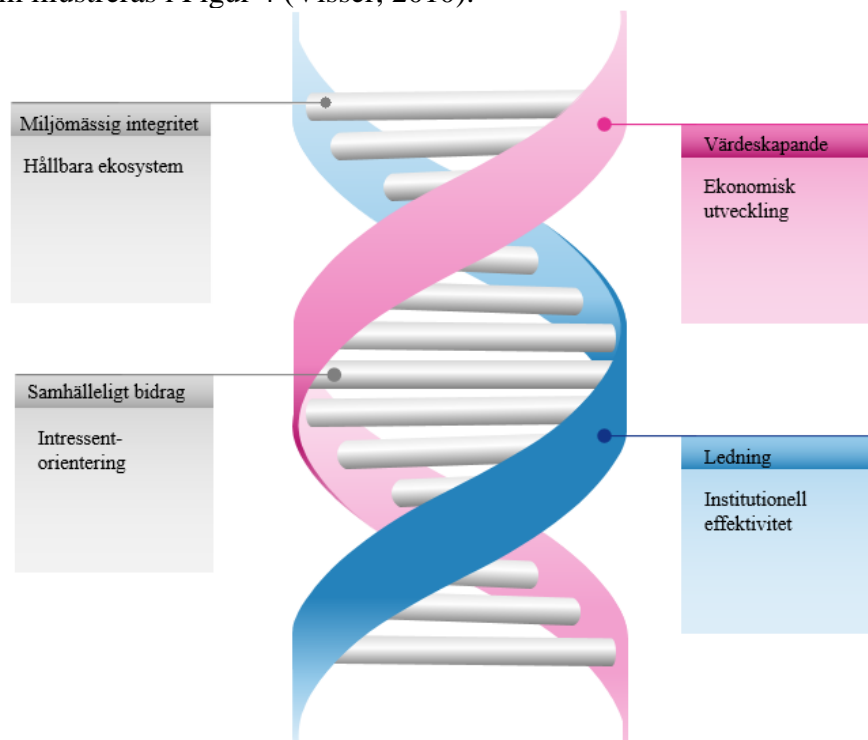
4.2 Corporate social responsibility 2.0 – En modern definition

Den moderna definitionen, Corporate social responsibility 2.0 (CSR 2.0) utgör det teoretiska fundamentet i denna studie. Den moderna tolkningen har gjorts av Wayne Visser år 2011 i boken *"The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business"*. Denna föreslår ett nytt sätt att se på CSR genom att vända fokus för att mer effektivt och tidsenligt möta de mest brådskande sociala, miljömässiga och etiska trenderna. Som ett förarbete till boken presenterade Visser (2010) en artikel som lyfter att företagets utbud och sättet att göra affärer på idag har förändrats sedan begreppet CSR introducerades på 50-talet och att det idag ställs nya krav på hur begreppet skall implementeras. Genom att betrakta CSR ur ett makro- och microperspektiv lyfter Visser (2010) kritik huruvida den av Carroll (1999) beskrivna traditionella definitionen är lika relevant idag som då. I jämförelse med den traditionella definitionen har CSR 2.0 ett externt perspektiv som i större utsträckning fokuserar på att skapa delade värden med omgivande intressenter och miljö (Visser, 2010). Genom att arbeta enligt definitionen för CSR 2.0 kan hållbarhetsarbete användas som ett sätt att sprida information om företagets värderingar. På individnivå innebär detta möjligheten att ta ställning till huruvida ett företag är något man vill stödja eller ej, baserat på de egna personliga värderingarna vilket ligger till grund för teorins tillämpning i denna studie.

Den moderna definitionen i kontrast med den traditionella CSR-definitionen urskiljs både likheter och skillnader. Likheter identifieras särskilt för vad som avses med värdeskapande och samhälleligt bidragande. CSR 2.0 ses som ett förtydligande och omorientering av den traditionella definitionen med ett mer omfattande helhetstänk och tydligare integrering av hållbarhet i organisationen vilket utgör den största skillnaden (*ibid.*). Definitionen innebär att företagets syfte lyfts från att tjäna aktieägare och istället betjäna samhället på den lokala marknad och i den värld där organisationen utövar sin verksamhet. Arbetet genomförs genom att bistå med säkra, hållbara och högkvalitativa produkter/tjänster som samtidigt stärker välbefinnande utan att erodera ekosystem- och samhälleliga stödfunktioner. Konceptet CSR 2.0 handlar om att designa och implementera ett inneboende hållbart och ansvarsfullt verksamhetsklimat som stötts av det finansiella och ekonomiska systemet för skapandet av ett bättre samhälle, snarare än tvärtom (*Ibid.*).

Enligt Visser (2010) kan CSR 2.0 liknas ett DNA med fyra baser som en holistisk bild av den nya innebörden istället för Carrolls pyramid. Betydelsen med att likna CSR 2.0 med DNA är att samtliga baser kan inkluderas i olika kombinationer beroende på företag, precis som mänskligt DNA kombineras olika beroende på individ. Detta innebär att olika hållbarhetsstrategier kan ha olika uttryck, dock är kravet att samtliga baser inkluderas för lyckat

hållbarhetsarbete för företag i ett modernt samhälle. Innehållet i CSR 2.0s DNA-modell illustreras via de fyra baserna; värdeskapande, ledning, samhälleligt bidrag och miljömässig integritet som illustreras i Figur 4 (Visser, 2010).



Figur 4. De fyra så kallade DNA-baserna i CSR 2.0 presenterade holistiskt. På samma sätt som mänskligt DNA kräver att samtliga baser finns med avser figuren förmedla vikten av att alla CSR-baser inkluderas för ett fungerande hållbarhetsarbete enligt definitionen för CSR 2.0.

Valet av denna definition av CSR 2.0 vilken illustrerats i Figur 4, som ramverk för studien har gjorts med grund i att det är en mer tidsenlig definition som korrelerar väl med Handelsbankens hållbarhetsstrategi som beskrivs i den empiriska bakgrunden. För att teoretiskt kunna definiera och kategorisera bankens hållbarhetsarbete används därmed CSR 2.0 som begreppsbestämning. Det är denna definition som datainsamlingen utgår ifrån, och primärt skall fungera som underlag för att kunna besvara forskningsfrågorna. Dessa frågor utgår från hur kunderna själva uppfattar och värderar CSR-arbete som sedan ställs i kontrast med hur banken arbetar utifrån definitionen av CSR 2.0, vilket sammanfattas i Tabell 4 nedan.

Tabell 4. Wayne Vissers (2010,p.19) baser i DNA modellen av CSR 2.0 bearbetad av författaren kopplat till Handelsbankens hållbarhetsredovisning

Bas	Mål	Indikatorer	Empirisk koppling till Handelsbanken
Värdeskapa nde	Ekonomisk utveckling	Kapitalinvesteringar - genom finansiella-, human-, och socialkapitalrelaterade investeringar Tjänste-/produkterbjudande – Erbjudande av hållbara produkter och tjänster Inkluderande affärsverksamhet tjänste- /produkterbjudande inom flera samhällsskikt	Ansvarsfull kreditgivning – Kreditgivning som baserad på enskild kunds återbetalningsförmåga Ansvarsfulla investeringar – Bedömer potentiella investeringar utifrån finansiella- miljö & klimatmässiga-, sociala- och bolagsstyrningskriterier i investeringsbeslut Hållbara sparprodukter – Fonder med särskilda hållbarhetskriterier, svanmärkta fonder samt kapitalskyddade placeringar
Ledning	Institutionel l effektivitet	Ledarskap – Strategiskt åtagande till ansvar och hållbarhet. Transparens – Hållbarhetsredovisning och utbetalning av statliga avgifter. Etiska principer – Aktivt motverkande av korruption genom praktiskt arbete och implementering i företagets affärskultur.	Långsiktighet – Genom långsiktighet i affärsrelationer, långt risktagande och kostnadsmedvetenhet som genomsyras av hållbarhetsstrategin. Affärskultur – Genom att tillhandahålla hållbarhetsredovisningar och kontinuerligt arbete med förbättring av arbetsprocesser och uppföljning. Etisk policy – Hålla hög etisk standard, aktivt arbeta för att motverka ekonomisk brottslighet samt stödjande av internationella initiativ och policys.
Samhälleligt bidrag	Intressentori entering	Filantropi – Välgörenhetsdonationer och bidrag till samhälleliga funktioner.	Initiativ och samarbeten – urval av deltagande i filantropi och ansvarsfullt företagande; Global compact, Epcat, ekvatorprinciperna och finanskoalitionen mot barnsexhandel. Deltagare i initiativ som privatekonomi för unga. Tillhandahållande av skogsbruksskolor, terminsklubbar och utbildningar i fastighetsskötsel tillsammans med externa aktörer för att stärka utveckling av små och medelstora bolag samt privatpersoner.
Miljömässig integritet	Hållbara ekosystem	Ekosystembevarande – Biodiversitetsbevarande och skapande av miljömässiga ekosystem. Förnybara resurser – Åtagande att bekämpa klimatförändringar och användandet av förnyelsebara material och energi.	Ansvarsfullt arbete & investeringar – Aktivt arbete med direkt miljöpåverkan i egna enheter. Aktivt arbete med den indirekt påverkan genom fond-, kapital- och pensionsförvaltningen för en hållbar utveckling i de företag som banken investerar i på kundernas uppdag. Hållbarhetsindex – Deltagande i sex olika hållbarhetsindex där banken granskas och bedöms av kunder och externa aktörer på den finansiella marknaden. Utefter detta rankas banken med avseende på hur väl banken arbetar med bland annat miljömässig hållbarhet.

Precis som Carrolls (1999) CSR pyramid är varje bas i Tabell 4 avsedd för att uppfylla särskilda mål identifierbara genom målspecifika indikatorer. Baser, mål och indikatorer presenteras i Tabell 2 tillsammans med empirisk koppling till Handelsbankens hållbarhetsredovisning för år 2018 (Handelsbanken, 2019). CSR 2.0 utgör arbetets definition av CSR i kontext av denna studie vilket metod och datainsamling utgår från. Det nya begreppet CSR 2.0 innebär att man vidgar perspektivet från ett mikroperspektiv och även behandlar marknader likväl hållbarhet ur ett makroperspektiv, även om modellen för CSR 2.0 tillämpas lokalt (Visser, 2010). Begreppet innebär att man uppfyller fem mnentoniska principer vilka återfinns i Bilaga 6.

4.3 Teorier om grundläggande värderingar

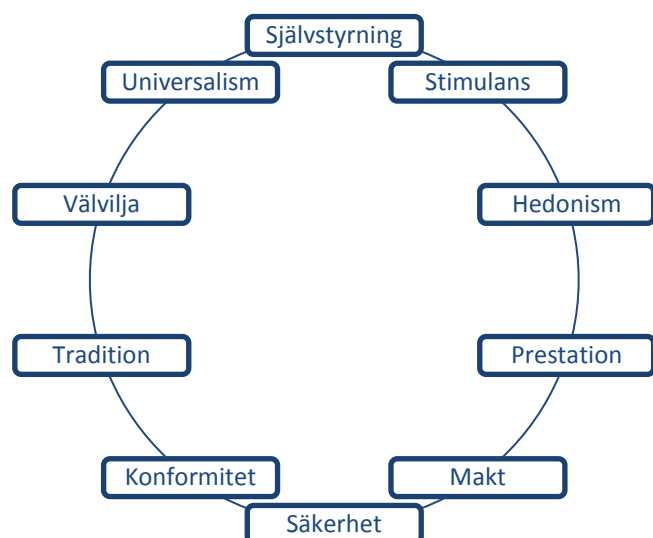
Då studien fokuserar på värderingar och därmed avser undersöka eventuell samstämmighet mellan lokala kontors CSR-engagemang och de lokala kundernas uppfattade värderingar kring detta har Schwartz teori om grundläggande värderingar en central roll i uppsatsen (Schwartz, 2012). Teorin används för att en begreppsbestämning rörande värderingar vilket i denna studie används för att koppla värderingar rörande val av bank mellan ett lokalt kontor och deras kunder. På samma vis som CSR 2.0 används för att fastställa definitionen av hållbarhetsarbete används Schwartz värderingsteori som begreppsunderlag att definiera värderingar för att kunna tolka den insamlade data. Inom samhällsvetenskap har värderingar alltid haft en viktig roll, vilket också inom företagsekonomi härleds tillbaka till Durkheim (1897/1964) och Weber (1905/1958) som härleder värderingar som en central aspekt i förklaringen för sociala och organisatoriska förändringar. Enligt Schwartz (2012) är värderingar användbar för att karakterisera kulturella grupper, samhällen och individer, för att se hur dessa förändras över tid samt förklara motivationsgrunder för attityder och beteende. Särskilt för denna studie ligger fokus på motivationsgrunder för konsumptionsattityd och beteende i relation till banker hos individer verksamma inom skog- och lantbruk. Värderingar styr vad som får oss att uppfatta lycka och självförverkligande, -och dessa är individuella. Exempelvis kan makt vara en värdering som är viktig för en individ, men totalt oviktig för en annan (Schwartz, 2012). Schwartz (1992) specificerar sex huvuddrag som beskriver vad som beskriver en värdering vilka finns att läsa i Bilaga 7.

Schwartz (2012) syftar till att senare års studier av Hitlin och Piliavin (2004), Rohan (2000), Smith & Schwartz (1997) samt Schwartz (1992) har identifierat tio distinkta grundvärderingar och specificerat dynamiken mellan dessa. Bland dessa tio som presenteras i Tabell 5 på nästa sida finns värderingar som står i konflikt med varandra, likväl som det finns värderingar som är kompatibla. Välvilja och makt är ett exempel på grundvärderingar som står i konflikt med varandra, samtidigt som konformitet och säkerhet är värderingar med god kompatibilitet. Nedan presenteras de av Schwartz (2012) formulerade 10 grundvärderingar som begreppsunderlag för att kunna tolka den insamlade data och bidra till möjligheterna att besvara de forskningsfrågor som behandlar grundläggande värderingar. För att konkretisera värderingarna i tabellen ytterligare presenteras typiska mål knutet till värderingen under rubriken *målsättningar (ibid.)*.

Tabell 5. Schwartz (2012) tio grundvärderingar inklusive definition och exempel på respektive värderings målsättning

Värdering	Definition	Indikatorer
Självstyrning	Självständighet i handlande och tankar. Frihet att kunna välja, skapa och utforska.	Yttrande- och handlandefrihet, självständighet, utforskning
Stimulans	Härstammar ur behovet av variation och stimulans för att upprätthålla en tillfredsställande nivå av aktivering.	Spänning, nyheter, utmaningar.
Hedonism	Strävan att maximera lustupplevelsorna hos sig själv och/eller mänskligheten	Nöje, fysisk- och psykologisk tillfredsställelse.
Prestation	Förmåga att prestera för att generera nödvändiga resurser för överlevnad, både individuellt, i sociala grupper och på organisatorisk nivå.	Självförverkligande genom demonstration av kompetens.
Makt	Då funktionen i sociala sammansättningar kräver statusdifferentiering av viss grad uppstår hierarkier. Behov av dominans och kontroll.	Strävan mot social status, prestige.
Säkerhet	Strävan att uppnå stabilitet i omgivning och överlevnad för individ och grupp.	Harmoni, stabilitet i samhälle, relationer och/eller persona.
Konformitet	Likformighet inom grupsammansättningar likväl som överensstämmelse mellan medlemmarna avseende ambition, åsikter, intressen och attityder.	Återhållsamhet i handlingar som kan störa eller bryta normer och sociala förväntningar.
Tradition	Vikten av bildandet och upprätthållande av praxis, idéer, uppfattningar och symboler för delandet av erfarenheter, lärdomar och tro.	Respekt för traditioner, ödmjukhet och acceptans för livets lott.
Välvilja	Förstärkning och bevarande av välfärd för de i närmast personlig krets.	Hjälpsamhet, ärlighet, lojalitet och vänskap.
Universalism	Förståelse, tolerans och bevarande av välfärd gällande för alla människor och naturen.	Social rättvisa, jämställdhet, fred, miljöprotektionism.

Tabell 5 presenterar de av Schwartz 10 definierade grundvärderingar med tillhörande indikatorer som bidrag till en gemensam begreppsdefinition. Sammanfattningsvis är de 10 grundvärderingarna vilka är cirkulärt presenterade i Figur 5 sammanlänkade.



Figur 5. Schwartz (2012) 10 grundvärderingar presenterat i en cykel. Ju närmre värderingarna är i figuren, desto närmre står de varandra i definition och målsättning. Ju längre ifrån värderingarna är i figuren, desto mer antagonistiska.

Värderingarnas placeringar i Figur 5 har en betydelse. Desto närmre värdena är länkade till varandra i figuren desto större likheter finns mellan deras underliggande indikatorer. På motsatt vis, ju längre ifrån två värden är från varandra desto mer antagonistiska är de. Författaren anser det som rimligt att dela upp detta med avseende på användarvänlighet i bearbetning av data i studien för kategorisering och analys av urvalspopulationens värderingar.

4.4 Herzbergs tvåfaktorsteori

Tvåfaktorsteorin grundades av psykologerna Dunnette och Herzberg (1967) i boken *Work and the nature of man* som menar att det finns vissa faktorer på i en arbetsmiljö som ligger till grund för tillfredsställelse, medan det finns en separat uppsättning faktorer som orsakar missnöje och att dessa är oberoende av varandra. Dessa två är indelade i hygienfaktorer och motivationsfaktorer. Hygienfaktorer är inte kurerande utan förbyggande, det vill säga bidrar inte till en ökad grad av tillfredsställelse hos de anställda utan istället förebygger missnöje (Lindkvist *et al.* 2014). Motivationsfaktorer å andra sidan är det som kompletterar hygienfaktorerna och bidrar till en ökning av anställdas motivation och prestationsförmåga (*Ibid.*). Tabell 6 presenterar teorins kategorier och exempel på faktorer som Dunnette och Herzberg (1967) knyter an till respektive kategori.

Tabell 6. Exempel på hygien- och motivationsfaktorer enligt Dunnette och Herzbergs tvåfaktorsteori (Lindkvist *et al.* 2014, p. 178)

Hygienfaktorer		Motivationsfaktorer	
•	Policy och administration	•	Erkännande
•	Ledning	•	Prestation
•	Mellanmänniska relationer	•	Ansvar
•	Arbetsförhållanden	•	Avancemang

De två olika faktorerna vilka presenterats i Tabell 6 är fokuserade på relationen mellan arbetsgivare och anställd, men teorin har även testats att implementeras i ett kund-företagsperspektiv. Maddox (1981) presenterade en studie ett sätt att implementera tvåfaktorsteorin med ett kundperspektiv snarare än den ursprungliga fokusen på arbetsmiljö av Dunnette och Herzberg. Studien vidgar perspektivet från nöjda medarbetare och implementerar teorin för möjligheten kring hygienfaktorer och motivationsfaktorer relaterat till konsumtion

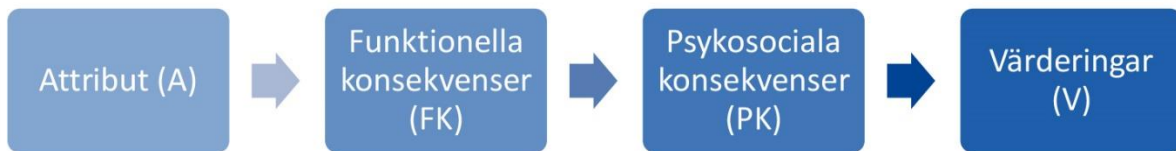
och kundnöjdhet. Detta har tidigare testats på kundnöjdhet kopplat till konsumtion av kläder i en studie av Swan och Combs (1976), om än i liten skala. Studien av Maddox (1981) indikerar till exempel att en produkts utseende agerar motivationsfaktor som genererar kundvärde, medans pris å andra sidan fyller kriterierna för en hygienfaktor som kan användas för att motverka otillfredsställelse. Att inkludera tvåfaktorsteorin i denna studie avser att kunna diskutera kring ifall det existerar hygienfaktorer och motivationsfaktorer hos kreditkunder inom skogs- och lantbrukssegmentet kopplat till deras kundnöjdhet relaterat till bankens hållbarhetsarbete. Hygienfaktorer ses som de krav som banken måste uppfylla i form av tjänsteerbjudande och hållbarhetsansvar för att kunderna inte ska vara missnöjda och motivationsfaktorer är de som överträffar kundernas grundläggande förväntningar och faktiskt bidrar till kundnöjdhet.

Tvåfaktorsteorin är inkluderad i studien för att möjliggöra att forskningsfråga 1.1 och 2.1 kan besvaras. I det fall kunder uppfattar ett mervärde som bidrar till upplevd kundnöjdhet av att casebanken arbetar med samhälls- eller miljöengagemang uppfyller detta kriterium för att vara en motivationsfaktor. Om kunderna istället har som krav att dessa typer av engagemang finns och att missnöje skulle uppstå om banken inte lever upp till detta, uppfylls kriterierna för att engagemang är en hygienfaktor.

4.5 Means-end-chain teorin

Konsumtionsbeslut är enligt Reynolds och Olsson (2001) baserade på förväntade konsekvenser och styrs av känsloläge och kognition. Känsloläge utgör kundernas känslorespons och kognition består av själva tänkandet. Means-end-chain teorin (fortsättningsvis MEC) bygger på att konsumtionsbeteende styrs av konsekvensuppfattningar och värderingar hos konsumenter, både medvetet och omedvetet (Bitzios, Fraser, Haddock-Flaser, 2011). Med andra ord erbjuder MEC ett teoretiskt ramverk för att länka samman ett varumärkes objektiva attribut med konsumenters subjektiva konsekvensuppfattningar och värderingar (Bitzios *et al.* 2011). Ramverkets syfte är att identifiera och knyta samman kundernas uppfattningar såväl som värderingar av CSR kring varumärket Handelsbanken. Att använda MEC möjliggör besvarandet av forskningsfrågorna, genom att bidra med ett ramverk för att kartlägga kunders värderingar med utgångspunkt i CSR-aktiviteternas attribut. Dessa kan sedan sättas i jämförelse med åsyftade värderingar knutet till bankens lokala CSR-engagemang för att undersöka eventuella beröringspunkter eller diskrepans mellan skogs- och lantbrukskund och bank vilket utgör den tredje forskningsfrågan.

Olson & Reynolds (2001) beskriver hur konsumenter kan kombinera tre typer av varumärkes, produkt eller tjänstekännedom för att formatera ett enkelt associativt nätverk som kallas MEC. Enligt MEC-teori är köpbeteende baserat på en hierarki av konsumentens kunskap och kännedom kring en produkts, en tjänsts eller ett varumärkes attribut med uppfattning om konsekvenser och värderingar. Detta illustreras med hjälp av en hierarkisk värdekarta (HVM) vilket definieras i Bilaga 10. I kontrast till traditionell intervjuteknik vilken avser identifiera konsumenters uppfattning av en produkt eller tjänst *attribut* (A), syftar MEC till att djupare identifiera en hierarki av underliggande faktorer för konsumenters köpbeteende genom att urskilja *konsekvenser* (FK & PK) och *värderingar* (V) som presenteras i Figur 6 (Olson & Reynolds, 2001). Vidare i studien benämns samlingsnamnet för olika *attribut* (A), *konsekvenser* (FK & PK) och *värderingar* (V) som element.



Figur 6. Illustration av den kognitiva hierarkin av konsumenternas uppfattade köpbeteende enligt means end chain teorin.

- En produkt/tjänst *attribut* (A) i Figur 6 är de yttre egenskaper produkten/tjänsten har vilka påverkar en konsument att genomföra ett köp (Olson & Reynolds, 2001). Ett exempel element som är *attribut* (A) är en produkts design eller en tjänst funktion. I relation till Handelsbanken är kredittjänsten till en skogs- och lantbrukskunds attribut karaktäristika som ränta och lånevillkor, det vill säga konkreta kännetecken som går att se, känna eller läsa.
- *Konsekvenser* (K) i Figur 6 beskriver på vilket sätt attributen av en produkt eller tjänst påverkar konsumenten, både funktionellt- och psykosocialt (Peter & Olson, 2010). I detta avseende innebär konsekvenser på vilket sätt en produkt/tjänst bidrar till fördelar, nackdelar eller konsekvenser med ett nyttjande. Funktionella konsekvenser är direkta och konkreta i sin natur samtidigt som psykosociala konsekvenser är i större utsträckning emotionella, sociala eller symboliska och inkluderar hur en konsument känner snarare än vad en upplever i realiteten vilket är fallet med funktionella konsekvenser. Konsekvenserna fyller en central roll då uppfyllelsen i förlängningen bidrar till att möta personliga värderingar (Olson & Reynolds, 2001). Gränsdragningen mellan funktionella och psykosociala konsekvenser är i vissa fall svår att definiera vilket innebär att distinktionen mellan funktionellt och psykosocialt ibland uteblir, beroende på vad resultatet av datainsamlingen är (*Ibid.*). I relation till en kredittjänst kan detta vara element som är konsekvenser (FK & PK) såsom att en kund kan driva vidare sitt familjeskogsbruk (PK), eller har finansiell möjlighet att utöka sin verksamhet (FK).
- *Värderingar* (V) i Figur 6 beskriver de inre subjektiva motivatorer/kärnvärderingar som driver kunden till ett särskilt köpbeteende. Värderingar beskrivs som personliga uppfattningar som respondenterna har om sig själva vilka är målsättningar som medvetet eller undermedvetet styr ens handlande (*Ibid.*). I kontexten av denna studie kan element som är *värderingar* (V) i studien innebära ”glädje av att föra en familjetradition vidare”, ”trygghet i sin privata ekonomi” eller ”hålla den lokala bygdens levande med arbete och välstånd” exempel på värderingar som styr konsumtionsbeteende hos bankens kunder.

MEC-teorin innebär att konsumenter betraktar yttre attribut subjektivt i form av personliga konsekvenser och värderingar. Detta innebär att konsumenter betraktar attribut som ett medel att nå en slutkonsekvens och/eller värdering (*means to some end*) (Peter & Olson, 2010). Syftet med att använda MEC som ramverk är delvis för att kartlägga skogs- och lantbrukskunders grundläggande värderingar rörande CSR-engagemang hos Handelsbanken, likväl som ett verktyg för att identifiera lokala bankkontors värderingssyftningar i det aktiva CSR-arbetet. Genom att kartlägga kunders värderingar kring CSR används teorin för att kunna besvara de två första forskningsfrågorna. Genom att sedan väga in kontorens värderingar i sitt aktiva arbete, kan den tredje forskningsfrågan besvaras.

4.5.1 Laddering

Laddering som intervjueteknik används för att kartlägga hur konsumenter associerar konkreta attribut till ett varumärke eller en tjänst med abstrakta uppfattningar av konsekvenser och värderingar (Peter & Olson. 2010). I praktiken innebär laddering ett sätt att kartlägga hierarkin av element för konsumenters köpbeteende som MEC-teorin beskriver. Tekniken avser kartlägga hierarkierna genom att i semistrukturerade intervjuer ställa frågor som får respondenten att initialt beskriva attribut för att vidare identifiera konsekvenser och värderingar. Metoden realiserar genom att följa upp respondentens svar med motfrågor som ”varför är det viktigt för dig?” (Reynolds & Gutman, 1988). Hur laddering används tillsammans med MEC redogörs i mer detalj i Bilaga 9.

4.5.2 Soft respektive hard laddering

Grunert och Grunert (1995) menar att det finns två typer av ladderingstekniker; soft laddering och hard laddering. Soft laddering innebär ett en fritt flödande, naturlig diskussion, där respondenten själv med stöd av ledande frågor får resonera kring attribut, konsekvenser och värderingar knutna till en vara, tjänst eller varumärke. Metoden tillåter även forskaren att återkoppla till tidigare attribut för att fortsätta en ny stege, vilket kan jämföras med hard laddering där endast en stege kan behandlas åt gången (Ibid.). Soft laddering är den teknik som användes i denna studie med avseende på studiens omfattning och intervjuernas design. Soft laddering anses lämpligt när antalet respondenter understiger 50 stycken och är av en tidsmässigt kortare karaktär under 15 minuter (Ibid.).

5 Empirisk bakgrund

Den empiriska bakgrunden avser introducera läsaren om casebanken och deras hållbarhetsarbetsstrategi. Syftet med detta är att skapa en tydlig bild av grundförutsättningarna för Handelsbanken idag. En mer omfattande beskrivning av bakgrundsempirin finns att läsa i Bilaga 10.

5.1 Svenska Handelsbanken

Handelsbanken är en bank som driver en decentraliserad affärsmodell som bygger på det lokala kontoret där kunderna kan göra sina affärer på den ort där de bor och verkar via sina drygt 400 kontor (Handelsbanken, 2019). Ett exempel för detta kan vara en skogsägare som bor på annan ort än var skogsfastigheten är belägen, detta innebär att kundansvar ligger på det kontor där kunden bor. Bankens avsikt är att använda CSR som ett kommunikationsverktyg för att delvis sprida information om bankens tjänsteutbud men samtidigt kommunicera sina värderingar med en lokal marknad (pers. kom., Åttingsberg, 2018)

5.2 Hållbarhet i Handelsbanken – Strategi

Handelsbanken likställer begreppet CSR med hållbarhetsarbete (pers.kom.,Jamal-Bergström, 2019). Banken är geografiskt organiserad genom regionala huvudkontor med stödjande funktion mot lokalkontoren för att skapa goda förutsättningar för kund- och samhällsrelationer på lokala marknader. Lokalkontoren utgör pilspetsen i hur Handelsbanken är organiserade vilket presenteras i Figur 7 (Handelsbanken, 2018b).



Figur 7. Organisationsprincipen för Handelsbanken där kontoren utgör pilspetsen som står närmast kunden. Därbakom finns stödjande funktioner som stödjer kontoren i deras arbete.

Figur 7 visar hur banken arbetar generellt. Sett till CSR engagerade sig Handelsbanken 2018 i 608 kontorsdrivna hållbarhetsinitiativ knutna till de egna lokala verksamhetsområdena (Handelsbanken, 2018b).

Inom banken är målsättningen med hållbarhet att möjliggöra för framtida generationer att leva ett lika kvalitativt liv som vi lever idag med avseende på miljö, samhälle och ekonomi (Handelsbanken, 2019). Målsättningen för CSR i banken är att hålla ett konsumentperspektiv och aktiviteter skall fokuseras på sådant som kunderna upplever som viktigt (pers.kom., Jamal-Bergström, 2019). En bank har både direkt och indirekt påverkan på samhälle och miljö. Den direkta påverkan som banken har är marginell i jämförelse med den indirekta påverkan, även om ansvar tas i båda leden. Den direkta påverkan innebär att beakta hållbarhet i användning av papper, energi och transportmedel för tjänsteresor på de egna lokala och regionala kontoren (Handelsbanken, 2019). Indirekt påverkan innebär i stora drag ansvar över kreditgivning. I praktiken betyder detta en restriktiv kreditgivning och hög kundkännedom för att ha gott underlag i valet av till vem man beviljar krediter (pers. kom., Jamal-Bergström, 2019). I fallet med segmentet skogs- och lantbrukskunder är den lokala närvaron en styrka vilket innebär att man kan anpassa sitt arbete efter vad de olika lokala marknadernas kunder efterfrågar (*Ibid.*).

5.3 Intressentdialog

År 2017 genomfördes en fördjupad kvalitativ intressentdialog med externa och interna intressenter som en del i ett förbättrat hållbarhetsarbete. Syftet med den fördjupade dialogen var att identifiera de mest relevanta hållbarhetsfrågorna som banken skall ägna sig åt med start under 2018-års verksamhetsår (Handelsbanken, 2017). Dialogen genererade två särskilt intressanta fokusområden för denna studie; *Banken och kunderna* samt *Banken i samhället*. Enligt banken är kunderna ansedda som de viktigaste intressenterna där dialogen är som mest frekvent. Dialoger med samhället och ideella intresseorganisationer sker löpande på nationell och internationell nivå.

5.3.1 *Banken och kunderna*

Relationen mellan banken och kunderna fyller en viktig roll ur ett hållbarhetsperspektiv (pers. kom., Jamal-Bergström, 2019). En väsentlig kategori som observerades genom intressentdialogen var ”nöjda kunder” vilket innebär att beakta hur man skall möta och överträffa kundernas förväntningar på service och tjänster, särskilt behovsanpassat (Handelsbanken, 2018b). Relevant för denna studie är ”nöjda kunder” Det fokus som läggs på lokal närvaro och långsiktighet vägs in i perspektivet kring kundrelationer som står centralt i detta arbete och uppnås med hjälp av det decentraliserade affärskonceptet med det omfattande kontorsnätverket. Ett specifikt engagemang som rör skog- och lantbrukskunder vilket berör ansvarfull försäljning och rådgivning är aktiviteter som terminsklubbar, skogsbruks- och fastighetsägaraskolor. Dessa aktiviteter innebär att kunder bjuds in med syfte att utbilda och stärka relationer (pers. kom., Nyman, 2019). Dessutom genomförs varje år en marknadsanalys av EPSI¹-gruppen där Svenskt kvalitetsindex (SKI) är en del av den övergripande analysen. SKI genomför bland annat oberoende mätningar av kundnöjdhet inom bankindustrin (Svenskt kvalitetsindex, 2018).

5.3.2 *Banken och samhället*

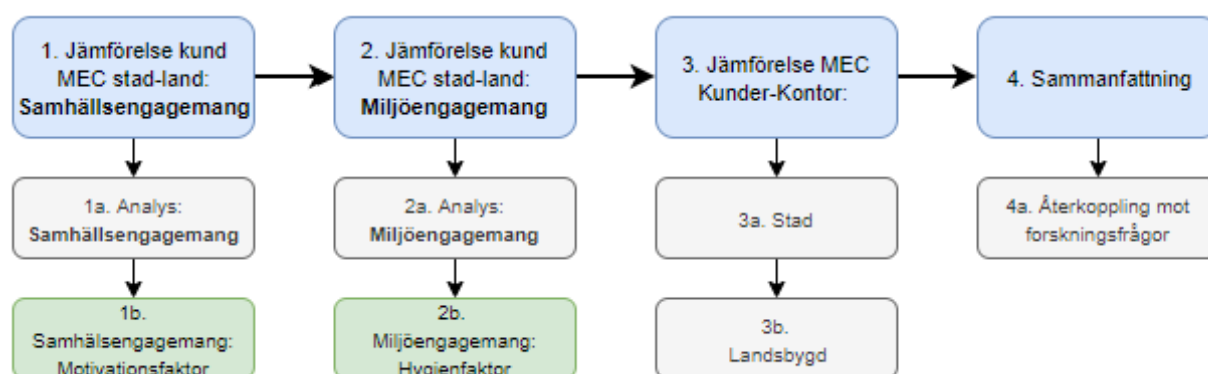
Bankens roll i samhället är ytterligare en dimension av hållbarhet som fyller en central empirisk roll i denna studie. Väsentliga frågor observerade genom intressentdialogen som beaktas i Handelsbankens hållbarhetsarbete angående bankens roll i samhället är lokal närvaro, att banken inte skall ligga samhället till last. Detta innebär att bankens egen uppfattning kring det decentraliserade affärskonceptet och den starka lokala förankringen i det rikstäckande kontorsnätet är ett viktigt verktyg i bankens hållbarhetsarbete (Handelsbanken, 2018b). Bankens olika typer av samhällsengagemang idag inkluderar olika typer av filantropi, föreningsponsring samt att delta i olika typer av utbildning (pers. kom., Nyman, 2019).

¹ Extended performance satisfaction index (EPSI)

6 Resultat och analys

I detta kapitel presenteras resultatet av kund- och kontorsintervjuerna utifrån data insamlad i ladderintervjuerna. Kapitlet är strukturerat så att jämförelse mellan Handelsbankens kunder i staden och på landsbygden avseende samhällsengagemang avhandlas först, följt av miljöengagemang. Därefter jämförs kundernas sammanfattade värderingar med kontorens värderingar. Kapitlet avslutas sedan med en sammanfattning för att tydliggöra för läsaren de svar studien kommit fram till med hänseende till forskningsfrågorna.

Fokus för studien är att undersöka vilka värderingselement i CSR-engagemang som bidrar till positiva associationer om en bank till befintliga kunder inom segmentet skog- och lantbruk för att stärka kundnöjdhet. Detta innebär att resultatet avgränsats till att behandla data från intervjufråga tre och fyra då de konkret beskriver kundernas uppfattning rörande bankens aktiva samhälls- och miljöengagemang. Kapitlets disposition presenteras i Figur 8 som visar i vilket följd resultatet kommer att behandlas och därmed bidra med struktur till läsaren. Innan resultatet avhandlas presenteras studiens metadata följt av en förklaring hur värdekartor och primära stegar skall tolkas. Därefter presenteras resultatet av MEC-strukturerna avseende samhällsengagemang och miljöengagemang i tur och ordning. I respektive del presenteras även huruvida kunderna uppfattar engagemangen utifrån tvåfaktorsteorin (hygienfaktor eller motivationsfaktor). Därefter jämförs stads- och landsbygdskundernas MEC med MEC-stegarna från kontorsintervjuerna för att undersöka samstämmigheten. Till sist avslutas kapitlet med en sammanfattning som avser återkoppla till och besvara samtliga forskningsfrågorna baserat på presenterat analys.



Figur 8. Strukturell modell över hur resultatet avses presenteras och analyseras i resultatkapitlet.

Figur 8 presenterar hur resultatet i studien presenterats. Kapitlets struktur följer den ordning vilket forskningsfrågorna är presenterade i. Slutligen summeras kapitlet med att sammanfattat koppla respektive resultat till respektive forskningsfråga för att hjälpa läsaren.

6.1 Metadata

Totalt 21 ägare och skog- eller lantbruksfastigheter deltog i intervjustudien varav 11st från ett landsbygdskontor och 10st från ett storstadskontor samt vardera kontorschefen på respektive kontor. Av de 21st kunderna var 13 st män och 8 st kvinnor med ett åldersspann mellan 29-75 år. Genom att segmentera respondenterna på ort utgör respondentsvar underlag för att identifiera eventuella skillnader mellan uppfattningar i stad respektive landsbygd för att möjliggöra besvarande av forskningsfrågorna. En respondent hade arbete med sin fastighet som primärsyssla och resterande 20 hade fastigheten som bisyssla. Elva av fastigheterna är

skogsfastigheter och tio är lantbruksfastigheter som innebär en kombination av skogs- och åkermark. Utförligare information och beräkningar utläses i Bilaga 5, studiens metadata presenteras i Tabell 7.

Tabell 7. Presentation av de 21 respondenternas metadata

	Medelvärde	Median	Standardavvikelse
Ålder	56,52	54,00	13,51
Kön(Man=1; Kvinna=0)	0,62	n/a	n/a
Ägoslag (Skog=1; Lantbruksfastighet=0)	0,52	n/a	n/a

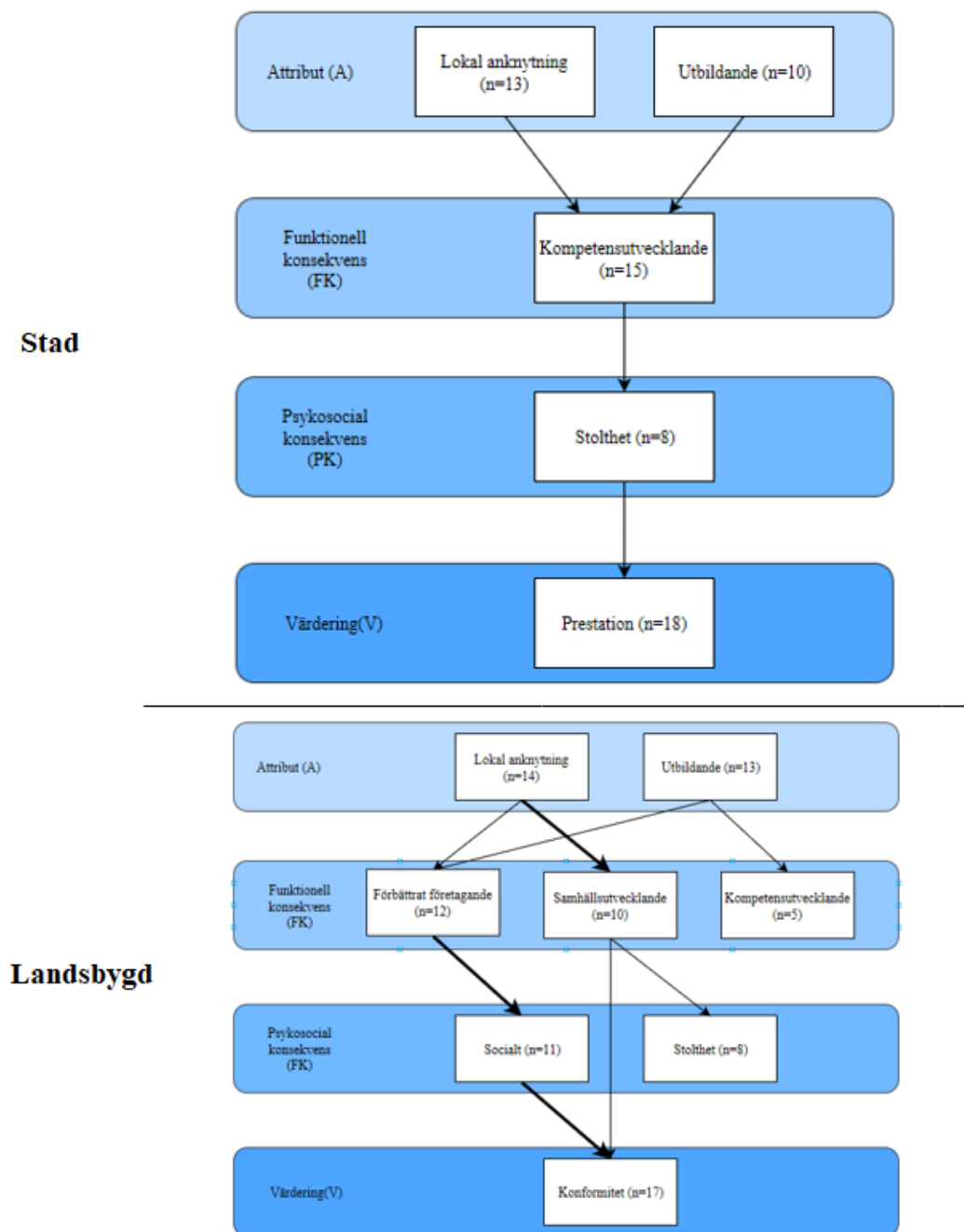
Tabell 7 presenterar hur studiens respondenter är fördelade avseende ålder, kön och vilken typ av fastighet som förfogas över. I HVM-figurerna innebär fetmarkerade pilar ett fall då antal primärt omnämmande är fler än tre, för att indikera länkens relevans. Antalet omnämmanden presenterade inom parentes är det antal som en karaktär omnämns av respondenterna summerat sekundärt och primärt omnämmande både från och till det särskilda karaktären. Detta är förklaringen till att antalet omnämningar kan överstiga urvalets antal respondenter. Anledningen till användandet av ett summerat antal är att det finns ett värde att både illustrera sambandet mellan respondenternas svar och även själva elementen som nämns. En HVM skall läsas från topp till botten. Notera att den vanligaste vägen i intervjuerna går från attribut till konsekvens och från konsekvens till värdering, dock är inte alltid detta fall då respondenter exempelvis inte upplever funktionella konsekvenser av att en bank exempelvis sponsrar den lokala idrottsföreningen. Genom att tillåta att hoppa över kategorier avser författaren att mer realistiskt spegla verkligheten.

6.2 Jämförelse kund MEC stad-land: Samhällsengagemang

Känner du till hur banken jobbar med samhällsengagemang? Om ja, på vilket sätt?

Nedan presenteras en jämförelse av resultatet för hur kunderna på stad- respektive landsbygdskontoret uppfattar bankens samhällsengagemang. Totalt avseende kundernas uppfattning rörande samhällsengagemang genererades 15 stegar med totalt 59 element i form av olika *attribut*, *funktionella*-, *psykosociala konsekvenser* och *värderingar*. Detta innebar en genomsnittlig längd per steg av 3,93 element per respondent.

I Figur 9 presenteras de genererade HVM för stadskunderna (övre) och HVM för landsbygds kunderna (undre). I värdekartorna illustreras de viktigaste *attribut*, *funktionella*-, *psykosociala konsekvenser* och *värderingar* urvalets kunder nämnde avseende samhällsengagemang. I figuren presenteras även det summerade antalet av primära och sekundära omnämmanden för vardera karaktären inom parenteser för att illustrera i vilket utsträckning kunderna tyckte detta var en del av deras uppfattning rörande bankens samhällsengagemang. Utförligare information kring respondenternas svarsfördelning mellan primära och sekundära omnämmanden finns att utläsa i Bilaga 5.



Figur 9. HVM över stads- (över.) och landsbygdskundernas (undre.) uppfattning rörande bankens samhällsengagemang fördelat på attribut, funktionella-, psykosociala konsekvenser och värderingar.

De två olika HVM-kartorna i Figur 9 som sammanfattat presenterar respondenternas aggregerade svar koncentreras ytterligare i primära värdestegar i Figur 10. De två olika HVM-kartorna sammanfattas i primära värdestegar nedan i Figur 10. Stadskundernas primära steg presenteras överst, och landsbygdskundernas steg presenteras underst.



Figur 10. Jämförande figur över hur kunderna mest frekvent i stad- (övre) och landsbygd (undre) uppfattar bankens samhällsengagemang presenterat i primära värdestegar.

Figur 10 illustrerar där den vägen från attribut till värdering med mest frekvent nämnda elementen för stads, respektive landsbygdskunderna avseende samhällsengagemang. Figuren inkluderas för att illustrera de viktigaste elementen för kunderna från respektive ort.

6.2.1 Analys av primära värdestegar stad-land: samhällsengagemang

Enligt den primära stegen för stadskundernas uppfattning rörande Handelsbankens samhällsengagemang är attributet *Lokal anknytning* det mest frekventa. Engagemangen som kunderna kände till var olika utbildningar på orten vilka inkluderade lokala intressenter utanför banken. Utbildningarna är ett delat projekt tillsammans med lokala intressenter inom skogs- och jordbruksverksamhet vilket talar för att kunderna nämnde den lokala anknytningen som ett frekvent attribut. Landsbygdskunderna känner till samma typ av engagemang i form av skogsbruks- och fastighetsskolor med lokala aktörer vilket kan förklara att de uppfattade attributen är detsamma. Banken har som målsättning att vara aktiv och marknadsföra denna typ av aktivitet för kunderna, vilket för studiens respondenter uppfylls i stor utsträckning eftersom attributet *lokal anknytning* var frekvent nämnt och utbildningspass som konkret attribut beskrevs flitigt.

Efterföljande funktionell konsekvens som nämndes av stadskunderna i tillräcklig omfattning för att klara studiens gränsvärde var *kompetensutvecklande*. Stadskundernas konsekvens av lokala- och utbildande engagemang var att dessa bidrog till deras *kompetensutveckling* genom att de lär sig något. Med avseende på engagemang som relateras till skogs- och lantbruk innebar detta att kunderna upplevde sig mer insatta och kompetenta som ägare av skogs- eller lantbruksfastigheter genom utbildning. *Förbättrat företagande* är den mest frekvent nämnda funktionella konsekvensen för landsbygdskunderna och skiljer sig från kompetensutvecklande på det sätt att det har en starkare koppling till den egna verksamhetens ekonomiska prestation. Definitionen av *förbättrat företagande* omfattar omnämnanden som ekonomisk vinning, skapande av aktieägarvärde och utökande av professionellt nätverk. Detta kan härledas till att den grundläggande kunskapsnivån om skogs- och jordbruk kan vara högre på landsbygden än i storstäder för respondenterna i denna studie. Detta eftersom om man bor på eller nära fastigheten så är man naturligt mer aktiv och har då fler möjligheter att ta till sig av samt tillämpa kunskap än om man bor långt ifrån sin fastighet.

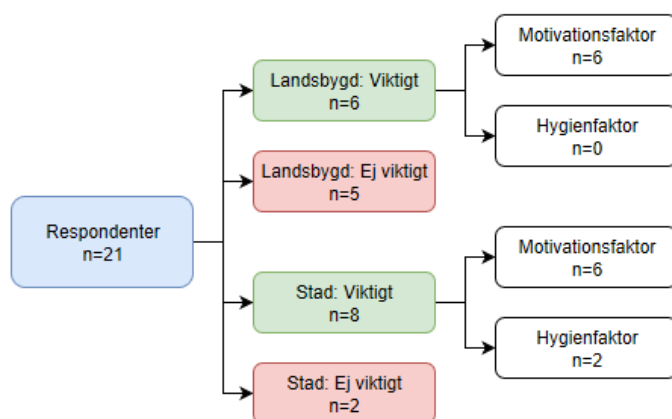
Vidare psykosocial konsekvens nämnd av stadskunderna som levde upp till studiens grundkrav var *stolthet*. I detta fall grundades det på att respondenterna uppfattat ett erbjudande om en möjlighet att genom utbildning bli duktigare i sin verksamhet som ägare av skogs- eller lantbruksfastigheter. Genom att möjligheten gavs uppfattade respondenterna förbättrade möjligheter att framgångsrikt förvalta sin fastighet än om dessa engagemang inte erbjudits genom banken. *Socialt* var den psykosociala konsekvensen som respondenterna på landsbygden upplevde som viktig där engagemang beskrevs som händelser som möjliggjorde för

respondenterna att knyta kontakter med andra ägare av skogs- och lantbruksfastigheter och uppleva en social tillhörighet. De psykosociala konsekvenserna står längre ifrån varandra definitionsmässigt än vad de funktionella konsekvenserna gör. Man kan dra slutsatsen att studiens stadskunder generellt har ett större egocentriskt och sitt eget företagande medan studiens landsbygds kunder har ett mer kollektivt synsätt och ser gemenskapen som en värdefull konsekvens i sig.

Stadskundernas övervägande värdering, *prestation* beskrivs av Schwartz (2012) som att genom kompetensutveckling möjliggöra för att driva sin verksamhet mer framgångsrikt. Stadskunderna nämnde denna värdering som det som flest förknippar med bankens samhällsengagemang. Värderingens målsättning enligt Schwartz handlar om självförverkligande genom demonstration av kompetens vilket kan härledas till att man erbjuds möjlighet att bredda sin kompetens genom att utbildas genom bankens skogs- och lantbruksrelaterade samhällsengagemang. Respondenterna på landsbygden nämnde en värdering som levde upp till studiens grundförutsättningar i datainsamlingen vilket var *konformitet*. Detta innebär att engagemang kunde knytas an till respondenternas vilja att uppnå tillhörighet i form av likformighet inom grupsammansättningar likväl som överensstämmelse med banken och andra skogs- och lantbrukskunder avseende ambition, åsikter, intressen och attityder för att vara en del av något större (Schwartz, 2012).

6.2.2 Samhällsengagemang som motivationsfaktor eller hygienfaktor

Av totalt 21 respondenter ansåg 14 st att samhällsengagemang är viktigt och relaterat till deras upplevelse av kundnöjdhet. Av de 14 st som upplevde att samhällsengagemang är något viktigt tillfrågades dessa om de upplever mervärde i- eller missnöje vid avsaknad av att banken sysslar med samhällsengagemang för att identifiera hygien- och/eller motivationsfaktorer. 12 st kunder upplevde ett mervärde av samhällsengagemang som därmed uppfyller kravet som motivationsfaktor och 2 st kunder upplever inget mervärde i att det finns, men å andra sidan ett missnöje om det saknas och uppfyller därmed kravet som hygienfaktor samt 7 kunder upplevde inget värde i bankens samhällsengagemang. Resultatet för detta presenteras i Figur 11.



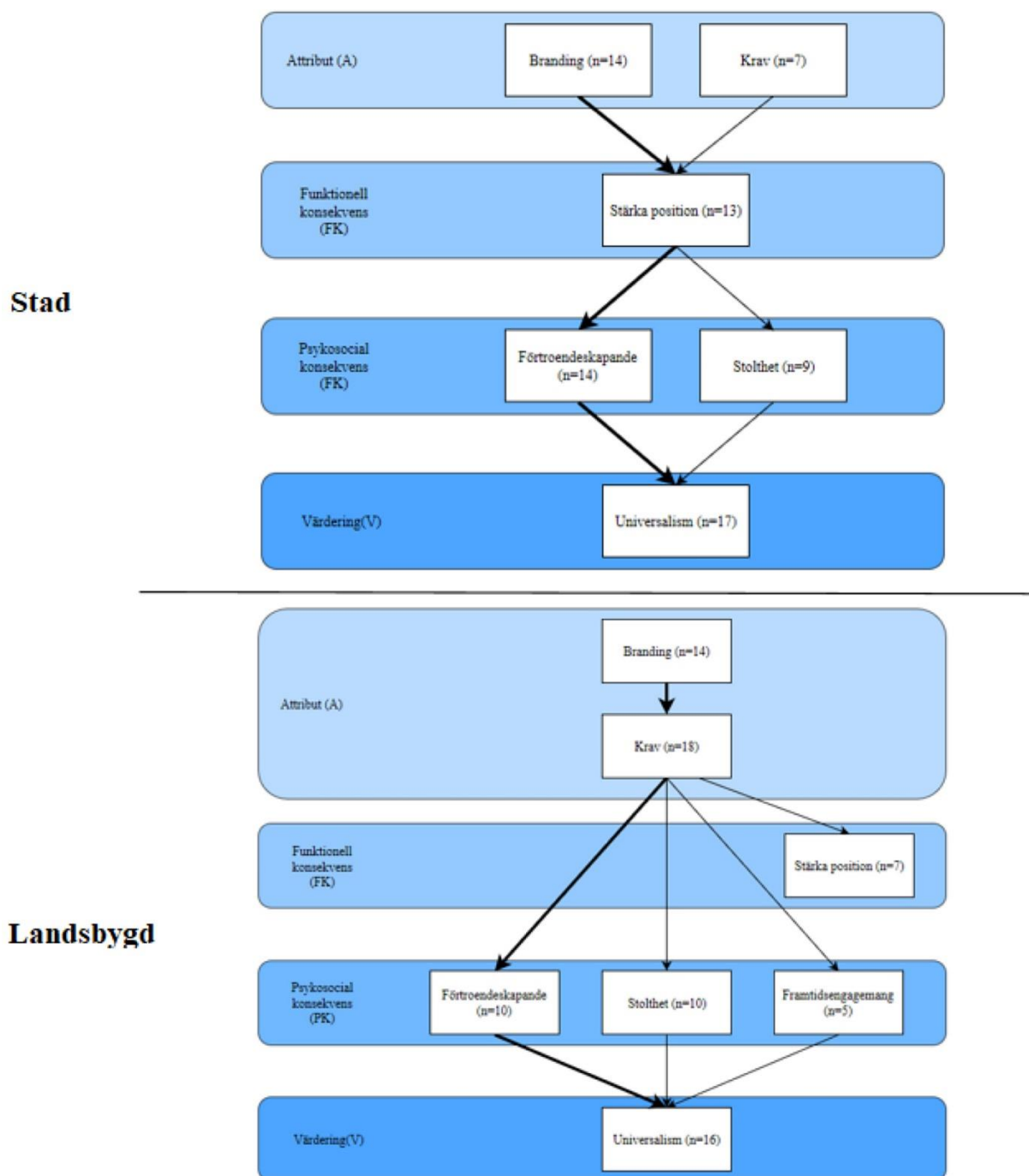
Figur 11. Flödesschema av hur studiens respondenter ser på bankers samhällsengagemang enligt tvåfaktorsteorin fördelat på stad och land.

Figur 11 visar fördelningen av hur kunderna uppfattar samhällsengagemang och om de uppskattar det som något som medför eller inte medför mervärde.

6.3 Jämförelse kund MEC stad-land: Miljöengagemang

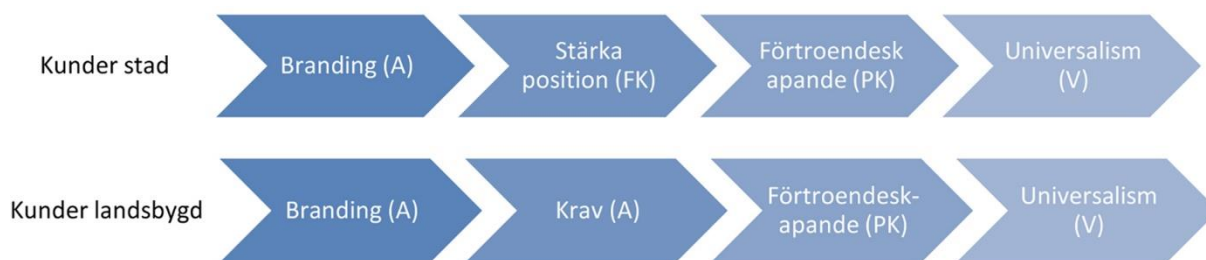
Känner du till hur banken jobbar med miljöengagemang? Om ja, på vilket sätt?

I Figur 12 presenteras en jämförelse av resultatet för hur kunderna på stads- respektive landsbygdskontoret uppfattar bankens miljöengagemang. Totalt relaterat till kundernas uppfattning om bankens miljöengagemang genererades 16 stegar med totalt 58 element i form av olika *attribut, funktionella-, psykosociala konsekvenser* och *värderingar*. Detta innebär en genomsnittlig längd per steg av 3,63 element per steg. Nedan presenteras de genererade HVM för stadskunderna (överst) och HVM för landsbygds kunderna (underst). I värdekartorna illustreras de viktigaste *attribut, funktionella-, psykosociala konsekvenser* och *värderingar* urvalets kunder nämnde avseende miljöengagemang. I Figur 12 presenteras även det summerade antalet av primära och sekundära omnämnan. Utförligare förklaring kring uppdelning mellan primära och sekundära omnämnan finns att läsa i Bilaga 5.



Figur 12. HVM över stads- (övre) och landsbygdskundernas (undre) uppfattning rörande bankens miljöengagemang fördelat på attribut, funktionella-, psykosociala konsekvenser och värderingar.

De två olika HVM-kartorna i Figur 12 som sammanfattat presenterar respondenternas aggregerade svar koncentreras ytterligare i primära värdestegar i Figur 13. I Figur 13 nedan presenteras vägen från attribut till värdering med de mest frekvent nämnda elementen inkluderat för att illustrera de viktigaste elementen för kunderna från respektive ort. Stadskundernas primära steg presenteras överst, och landsbygdskundernas primära steg presenteras underst.



Figur 13. Jämförande figur över hur kunderna mest frekvent i stad- (övre) och landsbygd (undre) uppfattar bankens miljöengagemang presenterat i primära värdestegar.

Figur 13 illustrerar där den vägen från attribut till värdering med mest frekvent nämnda elementen för stads, respektive landsbygskunderna avseende miljöengagemang. Figuren inkluderas för att illustrera de viktigaste elementen för kunderna från respektive ort.

6.3.1 Analys av primära värdestegar stad-land: miljöengagemang

Genom att analysera de primära värdestegarna för stads- och landsbygskunderna med avseende på miljöengagemang är det mest frekvent nämnda attributet *branding*. Vad studiens respondenter nämner som *branding*, innebär att engagemangen karakteriseras av att banken är en förebild mot kunderna och hävdar sig mot konkurrenter på marknaden. Respondenterna på storstadskontoret kan därför anses se miljöengagemang i grund och botten som ett medel för att hålla jämna steg med konkurrenter. Kunderna på landsbygden understryker att denna typ av engagemang är viktiga att ha för att inte hamna efter i konkurrensen med andra banker som erbjuder motsvarande skog- och lantbrukstjänster. Landsbygskunderna lyfter dessutom *krav* som ytterligare attribut vilket innebär att respondenterna på landsbygden ser miljöengagemang i större utsträckning som något som måste finnas. Själva attributet är därmed konkret att miljöengagemang överhuvudtaget finns och att det är ett måste för vidare upplevd kundnöjdhet.

Vidare följer för stadskunderna den funktionella konsekvensen *stärka position* som innebär att banken differentieras och blir ett mer attraktivt val i jämförelse med konkurrenterna och att respondenterna upplever att miljöengagemang knyter dem närmre an mot banken. Detta indikerar för läsaren att bankens arbete med kommunikation av miljöengagemang har potential att knyta befintliga kunder närmre och kan bidra till en positiv perception av Handelsbanken som varumärke. Kunderna på landsbygden lyfter ingen funktionell konsekvens som i studien går att vidare koppla till någon grundläggande värdering. En av respondenterna beskriver funktionella konsekvenser avseende miljöengagemang på följande vis:

”Idag är det (miljöengagemang) väl oundvikligt att inte syssla med, mer som ett krav för att klara konkurrensen. I dagens samhälle finns inget utrymme att bete sig illa när det rör miljö. Jag tänker att det är såhär. Men jag skulle väl påstå att det ingjuter förtroende att veta att banken tar ansvar över miljön. Att inte syssla med detta skulle väl inte få mig att byta bank, eftersom det inte solklart bidrar med några praktiska fördelar eller något mervärde.”

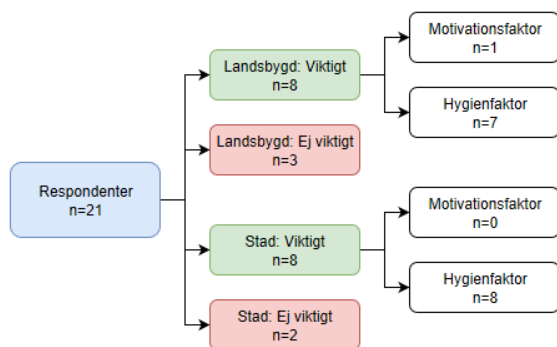
Av besvarade psykosociala konsekvenser var det *förtroendeskapande* som nämdes mest frekvent i båda urvalen. Detta innebar att kunderna upplever ett starkt förtroende mot banken av att banken ägnar sig åt miljöengagemang.

Universalism var den värdering som var mest frekvent nämnt avseende miljöengagemang, både på stads- och landsbygskontoret. Av de totalt tjugoen tillfrågade nämdes *universalism* som en grundläggande värdering i tretton av fallen. Värderingen i sig refererar till allas gemensamma ansvar och framtid. *Universalism* innebär en förståelse, tolerans och bevarande

av välfärd för människor och natur (Schwartz, 2012). För miljöengagemang är slutvärderingen inte kopplad till den egna verksamheten eller lokala orten utan ett tänk att miljön är global, och att det är allas vårt ansvar att se till att den sköts om. På så vis är stads- respektive landsbygdskunderna mer samstämmiga än avseende samhällsengagemang och mer universalistiska och fokuserade på kollektivet snarare än den egna verksamheten när det kommer till miljöengagemang.

6.3.2 Miljöengagemang som hygienfaktor eller motivationsfaktor

Av totalt 21 respondenter ansåg 16 st att miljöengagemang är viktigt och relaterat till deras upplevelse av kundnöjdhet. Av de 16 st som upplevde att miljöengagemang är något viktigt tillfrågades om de upplever mervärde i- eller missnöje vid avsaknad av att banken sysslar med miljöengagemang. Detta i syfte för att identifiera huruvida denna typ av engagemang betraktas av respondenterna som en motivationsfaktor eller hygienfaktor. Av de totalt 21 respondenterna upplevde en kund ett mervärde av miljöengagemang som därmed uppfyller kravet som motivationsfaktor och 15 kunder upplevde inget mervärde i att det finns, men å andra sidan ett missnöje om det saknas och uppfyller därmed kravet som hygienfaktor. Resultatet av detta presenteras i Figur 14.



Figur 14. Flödesschema av hur studiens respondenter ser på bankers samhällsengagemang enligt tvåfaktorsteorin fördelat på land och stad.

Figur 14 visar fördelningen av hur kunderna uppfattar miljöengagemang och om de uppskattar det som något som medför eller inte medför mervärde.

6.4 Metaanalys – samhällsengagemang och miljöengagemang

Avseende samhällsengagemang råder en viss diskrepans mellan vad kunderna på de olika geografiska platserna har för grundläggande värderingar. *Prestation* är den förhärskande värderingen för studiens stadskunder och *konformitet* är den förhärskande för kunderna på landsbygden. Tittar man på den jämförande analysen mellan stads- och landsbygdskunderna avseende värderingar med hänsyn till Schwartz (2012) värderingsteori kan samma analys dras som gjordes med avseende på de psykosociala konsekvenserna. Slutsatsen som drogs där var att studiens stadskunder generellt har ett större egocentriskt fokus och sitt eget företagande vilket får dem att nämna *prestation*. Studiens landsbygdskunder hade ett mer kollektivt synsätt och ser gemenskapen som en del av sin grundvärdering *konformitet*. Avseende samhällsengagemang var stads- och landsbygdskunderna samstämmiga i att man nämnde *universalism* som den förhärskande värderingen. I definitionen av *universalism* presenterad av Schwartz (2012) innebär att värnande om allt levande, både idag och i framtiden. Miljön i sig är ett problem av global natur och bygger på principen att ingen kan göra allt med alla kan göra något. Denna princip i sig argumenterar för att alla bör göra vad man kan och man kan därmed

argumentera att detta ”något” inte skiljer sig nämnvärt mellan stad och landsbygd och därav att resultatet indikerar på en mer samstämmig bild avseende miljöengagemang som är mer globalt än för samhällsengagemang som är lokalt.

6.5 Kontorens aktiva CSR-arbete

6.5.1 Kontor: Stad

Stadskontorets kontorschef beskriver att kundsegmentet Skog och lantbruk inkluderas i förmögenhetsaffärerna snarare än för sig. Egna engagemang beskrivs med attribut av *relationsbyggande* karaktär med syfte att stärka banden mellan bank och kund. Aktiviteterna i sig inkluderar ofta *utbildande* inslag i form av föreläsningar och seminarier där syftet även blir att utbilda kunderna. I aktiviteterna arbetar man lokalt, ofta tillsammans med de andra kontoren i stadsdelen där kontoret är beläget. Specifikt för miljöengagemang arbetar kontoret snarare med ett *integrerat* system där den miljömässiga hållbarheten arbetas med och integreras i kundmötena för att kommunicera och *utbilda* kunderna om bankens miljöengagemang.

De åsyftade värderingar kontoret har i sin kommunikation med kunderna är *säkerhet*, *långsiktighet* och *universalism*. *Säkerhet* innebär att man arbetar med att kunderna skall uppleva bankens som förutsägbar i sitt handlande och på så vis få kunderna att uppleva en stabilitet i sin relation till banken. Kontorets perspektiv på hållbarhetsarbete är att kärnan skall bygga på *långsiktighet*. Genom att känna kunderna avser kontoret arbete för att förmedla värderingar och sedan arbeta långsiktigt och strategiskt för mot dessa. Sist understryker stadskontoret vikten med att arbeta med miljömässig hållbarhet enligt universalistiska värderingar. Detta innebär att man gör det man kan för att bidra till en hållbar framtid med samma förutsättningar vi har idag.

6.5.2 Jämförelse: Stad

Kontorschefen menar att kunderna snarare förutsätter att banken arbetar universalistiskt med miljö, det vill säga att man tar det gemensamma ansvar som alla företag och människor överlag bör ta. En illustration över stadskontorets arbete och åsyftade värderingar presenteras under rubriken ”Kontor stad” i Figur 15 tillsammans med stadskundernas identifierade stegar avseende hållbarhet. Kundernas uppfattningar kring hållbarhet är en sammanslagning av hur de uppfattade samhälls- och miljöengagemang som presenterats tidigare i kapitlet och utläses i figuren under ”Hållbarhet: Kunder stad”.



Figur 15. Jämförande figur över identifierade attribut och åsyftade värderingar från stadskontoret i hållbarhetsarbetet satt i jämförelse med de primära MEC-stegarna som identifierats i och med kundintervjuerna med skog- och lantbrukare från kontorets kundstock.

För att jämföra verksamheten i storstaden med avseende på huruvida det finns gemensamma värderingar mellan kunder och kontor används därmed Figur 15. Den gemensamma värderingen mellan tillfrågade stadskunder och stadskontoret är *universalism* och avser miljöengagemang. Detta eftersom både kunder och bank delar grundvärderingen att det är allas gemensamma ansvar att ta ansvar för miljön. Det kan argumenteras för att det finns samband

mellan *prestation* som tas upp av stadskunderna där det finns viss tangens med *säkerhet* och *långsiktighet* som tas upp av kontoren. Detta eftersom en framgångsrik verksamhet har förutsättningar att prestera i en säker och förutsägbar miljö med ett långsiktigt tänk.

6.5.3 Kontor: Landsbygd

De samhällsengagemang som landsbygdskontoret ägnar sig åt är enligt kontorschefen på landsbygdskontoret oftast *fokuserat på kundsegmentet Skog och lantbruk*. Utöver att återkommande engagemang är fokuserade på skogs- och lantbrukskunder är de dessutom *lokala*. Engagemangen i sig utövas ofta tillsammans med andra företag och aktörer som finns lokalt i regionen. Genom att vara lokala menar kontorschefen på landsbygdskontoret att man får en extra god kundkännedom som tillåter banken att arbeta *proaktivt och anpassa* sina engagemang efter vad de lokala kunderna efterfrågar eller behöver. På samma sätt som stadskontoret arbetar landsbygdskontoret med att kommunicera och utbilda kring bankens miljömässiga hållbarhetsarbete på ett *integrerat sätt* i kundmötena.

De åsyftade värderingar kontoret har i sin kommunikation med kunderna är *prestation*, *säkerhet* och *universalism*. I fallet med landsbygdskontoret handlar det om att arbeta *proaktivt* med kundkännedom mot skog- och lantbrukskunder för att möjliggöra för kunderna att vara framgångsrika i sina verksamheter och därmed åsyfta värderingen *prestation*. För att kunderna skall uppleva stabilitet i omgivning har kontoret identifierat värderingen *säkerhet*. Detta arbetar man med genom att vara lokala och erbjuda själva samhällsservicen att faktiskt finnas på plats. Kontoret uppger att kunderna upplever det som en säkerhet, särskilt de kunder som är äldre. Sist understryker kontoret vikten med att arbeta med miljömässig hållbarhet enligt *universalistiska* värderingar.

6.5.4 Jämförelse: Landsbygd

Kontorschefen menar att kunderna snarare förutsätter att banken arbetar universalistiskt med miljö, snarare än att aktivt efterfråga vad som görs. En illustration över landsbygdskontorets arbete och åsyftade värderingar presenteras under rubriken "Kontor landsbygd" i Figur 16 tillsammans med landsbygds-kundernas identifierade stegar avseende hållbarhet. Kundernas uppfattningar kring hållbarhet är en sammanslagning av hur de uppfattade samhälls- och miljöengagemang som presenterats tidigare i kapitlet och utläses i figuren under "Hållbarhet: Kunder landsbygd".



Figur 16. Jämförande figur över identifierade attribut och åsyftade värderingar från landsbygdskontoret i sitt hållbarhetsarbete satt i jämförelse med de primära MEC-stegarna som identifierats i och med kundintervjuerna med skog- och lantbrukare från kontorets kundstock.

För att jämföra verksamheten på landsbygden med avseende på huruvida det finns gemensamma värderingar mellan kunder och kontor används därmed Figur 16. Det kan konstateras att den gemensamma värderingen mellan tillfrågade kunder på landsbygden och kontoret är *universalism* och berör miljöengagemang. Både kunder och bank delar

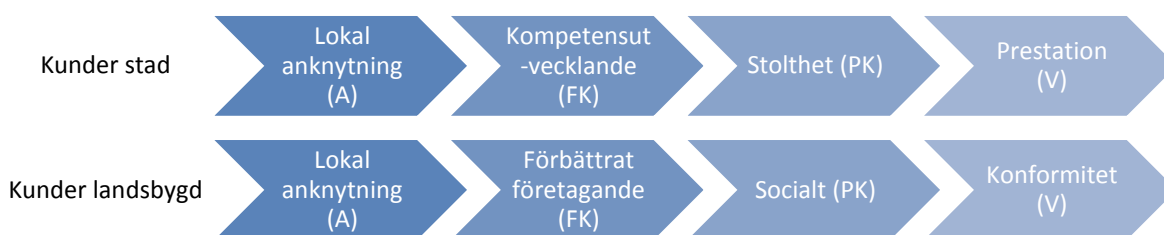
grundvärderingen att det är allas gemensamma ansvar att ta ansvar för miljön. Avseende *konformitet* som tas upp av kunderna saknar kontoret en åsyftad värdering som motsvarar detta. Dock bör tilläggas att landsbygdskontoret arbetar med kundkännedom och proaktivitet, någon som uttrycks i riktade engagemang av utbildande karaktär. Detta kan argumenteras för att tillföra sammanhållning inom kundsegmentet och därmed tangera värderingen *konformitet* som tas upp av kunderna.

6.6 Sammanfattning

Resultatet är baserat på 21 kundintervjuer och två intervjuer med kontorschefer på respektive kontor dit kunderna är knutna. 10 kunder är kopplade till ett kontor i en storstad och 11 kunder är kopplade till kontoret på landsbygden. Respektive forskningsfråga besvarades som beskrivs nedan.

1. Vad skiljer skog- och lantbrukskunders kognitiva uppfattningar om bankers samhällsfokuserade CSR-arbete beroende på var man bor?

Figur 17 presenterar de två primära värdestegarna för kunderna i stad (övre) och landsbygd (undre) avseende samhällsengagemang för att återigen upplysa läsaren om respondenternas aggregerade svar.



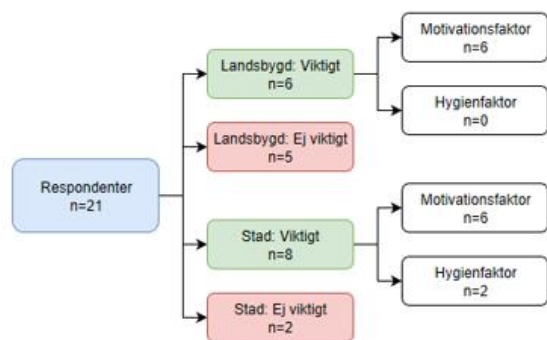
Figur 17. Jämförande figur över hur kunderna i stad (övre) och landsbygd (undre) uppfattar bankens samhällsengagemang.

Figur 17 visar att respondenterna i storstaden menar att en konsekvens av bankens samhällsengagemang är att det bidrar till den personliga kompetensutvecklingen och en känsla av stolthet att vara en del av banken. Den grundläggande värderingen upplevd av stadskunderna är kopplat till deras möjlighet att kunna prestera i deras verksamhet.

På landsbygden upplevdes att samhällsengagemang bidrar till att de ekonomiskt kan prestera bättre i deras skogs- eller lantbruksverksamhet, vilket liknar kompetensutveckling som nämns av stadskunderna. Skillnaden är att kunderna på landsbygden ser engagemangen i större utsträckning som en social händelse. I slutändan upplever landsbygds kunderna en tillhörighet och utveckling tillsammans med andra skog- och lantbrukare. Detta skiljs mot den prestationsfokuserade värderingen som stadskunderna nämner med högre frekvens.

1.1 Uppfattar kunderna casebankens samhällsfokuserade CSR-arbete som en hygienfaktor eller motivationsfaktor?

Figuren 18 presenterar resultatet av forskningsfråga 1.1. En majoritet på 57% av de totala respondenterna ser samhällsengagemang som en motivationsfaktor, 14% ser det som hygienfaktor och 29% ser inget värde i samhällsengagemang.

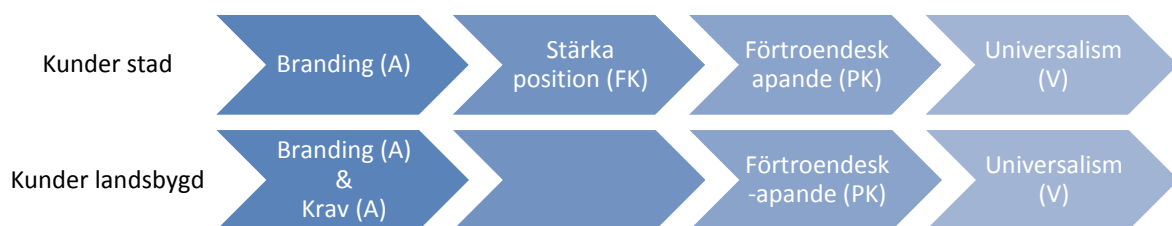


Figur 18. Illustration över hur studiens respondenter ser samhällsengagemang enligt tvåfaktorsteorin.

Figur 18 ovan illustrerar hur respondenterna på respektive kontor svarat avseende forskningsfråga 1.1.

2. Vad skiljer skog- och lanbrukskunders kognitiva uppfattningar om bankers miljöfokuserade CSR-arbete beroende på var man bor?

Figur 19 presenterar de två primära värdestegarna för kunderna i stad (övre) och landsbygd (undre) avseende miljöengagemang för att återigen upplysa läsaren om respondenternas aggregerade svar.

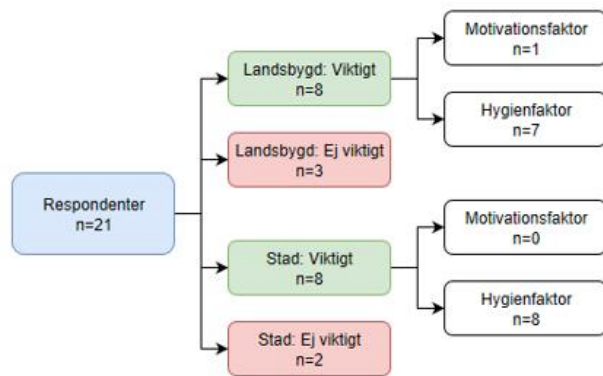


Figur 19. Jämförande figur över hur kunderna i stad (övre) och landsbygd (undre) uppfattar bankens miljöengagemang.

Baserat på Figur 19 kan kunderna i storstaden se en funktionell konsekvens av miljöengagemang som innebär att det knyter den närmare mot banken och får dem att bli mer ovilliga att byta bank då Handelsbanken ägnar sig åt miljöengagemang. Respondenterna på landsbygden upplever ingen funktionell konsekvens. Den psykosociala konsekvensen är densamma i stad likväl som landsbygd. Båda orter menar att universalism är den värdering man har i association till bankens miljöengagemang.

2.1 Uppfattar kunderna casebankens miljöfokuserade CSR-arbete som en hygienfaktor eller motivationsfaktor?

Figur 20 presenterar att 5% av de totala respondenterna upplever miljöengagemang som en motivationsfaktor däremot upplever 71% det som en hygienfaktor och 24% ser inget värde.



Figur 20. Illustration över hur studiens respondenter ser miljöengagemang enligt tvåfaktorsteorin.

Figuren 20 illustrerar hur respondenterna på respektive kontor svarat avseende forskningsfråga 2.1.

3. Om det existerar gemensamma värderingar i casebankens CSR-arbete och kundernas kognitiva uppfattningar avseende bankens CSR, vilka är då dessa?

Universalism är den grundläggande värdering när det kommer till miljöengagemang som överensstämmer mellan kunder och kontor. Säkerhet nämns som en värdering man som bank vill förmedla och bidra med en miljö där kunderna kan utvecklas. Detta tangerar stadskundernas värdering att kunna prestera och landsbygds kundernas värdering att känna tillhörighet och utvecklas gemensamt vilket urskiljs ur Schwartz värderingsteori (2012).

7 Diskussion

Detta kapitel inleds med att diskutera huruvida studien uppnått sitt mål. Därefter diskuteras resultatet i kontrast till tidigare studier. Följande diskuteras resultatet med utgångspunkt i forskningsfrågorna. Har syftet besvarats, på vilket sätt skulle man kunna tolka svaret så att frågan får ett svar? Kapitlet avslutas med att kritiskt diskutera studiens upplägg, metodval, objektivitet och tillförlitlighet.

Finansbranschen är en bransch som bygger på relationer och enligt tidigare studier kan det finnas potential att delade värderingar mellan företag och kund bidrar till kundnöjdhet och lojalitet. I en situation där bankernas värdeerbjudande är väldigt konkurrensutsatt uppstår behov att genom andra medel sticka ut bland konkurrenterna för att attrahera och behålla kunder. Som nämnt tidigare är skogs- och lantbrukskunder sedda som ett attraktivt segment tack vare den låga risken vilket har legat till grund för att i denna studie undersöka ifall casebankens CSR-arbete bidrar till kundnöjdhet vilket uttrycks i delade värderingar mellan de två.

7.1 Syftet

Målet med studien var att genom intervjuer undersöka om det fanns ett samband mellan nöjda skog- och lantbrukskunders värderingar kopplat till hållbarhetsarbete och bankers CSR-engagemang och i så fall vilka värderingselement som är gemensamma. Genom att kombinera MEC teorin och ladderingtekniken i intervjuer har data insamlats för att skapa en bild av respondenternas kognitiva strukturer relaterat till deras uppfattning om Handelsbankens samhälls- och miljöengagemang. Att sedan tolka strukturerna med tematisk analys i kombination med värderingsteori som Schwartz teori om grundläggande värderingar och tvåfaktorsteorin kunde studiens kunders och kontors kärnvärderingar identifieras. Genom att sedan jämföra dessa har studien erbjudit en bild av i vilka avseenden det finns samstämmigheter och skillnader mellan kund och bank med avseende på hållbarhet i detta särskilda fall. Bilden som studien erbjuder kan användas som ett empiriskt bidrag för att förstå nöjda skog- och lantbrukskunders inställning till CSR-arbete. Det man kortfattat kan säga är att studiens resultat indikerar på en samstämmighet mellan kontor och kunder när det kommer till miljöengagemang, men att det finns utvecklingspotential när det kommer till samhällsengagemang.

7.2 Tidigare studier

Av resultatet går det att urskilja en majoritet av de 21 respondenterna vilka ser ett värde som bidrar till kundnöjdhet i att banken arbetar med olika typer av CSR-engagemang. I detta finns därmed tolkningsutrymme att urskilja en generellt positiv inställning till CSR. En tidigare studie som presenterats i kapitel två är samstämmig avseende ett positivt samband mellan bankers CSR-arbete och ökat anseende bland konsumenter (Dell'Atti, *et al.*, 2017). Koppla detta till den frekvent nämnda funktionella konsekvensen *stärkt position* (FK) och den psykosociala konsekvensen *förtroendeskapande* (PK) vilket tas upp som upplevda konsekvenser av både stadskunder och landsbygds kunder i studien i samband med frågan kring miljöengagemang. De funktionella- och psykosociala konsekvenserna kan tolkas som ett konkret element som är samstämmigt med studien av Dell'Atti *et al.* (2017) vilka menar att miljöengagemang, som en del i bankens CSR-aktiviteter, genererar förbättrat anseende hos kunderna. Andra studier som introducerats har visat att konsumenter har en positiv inställning till CSR-engagemang som en generator för ökat kundvärde och att man kan bli mer villig att samarbeta med och stötta företag som är ansvarstagande inom samhälle och miljö (Maigan, 2001 och Mohr *et al.*, 2001). Detta relateras till denna studie då det går att urskilja element som frekvent nämndes av studiens

respondenter vilka var *stolthet* (PK) och *förtroendeskapande* (PK). Dessa psykosociala konsekvenser klingar positivt och tas upp av båda urvalen både avseende samhälls- och miljöengagemang. Både *stolthet* och *förtroendeskapande* indikerar förutsättningar för en god affärsrelation och därmed villighet att samarbeta och stötta banken.

McDonald och Rundle-Thiele (2008) tog i sin studie upp det som föregående författare redan nämnt, men presenterar även att affärsbankers kunder föredrar CSR-engagemang som genererar ett kundvärde samtidigt som det gör gott. Författarna menar dessutom att kundnöjdheten kan maximeras genom att CSR-engagemang är lokala med ett tydligt fokus och budskap. I enighet stämmer detta väl överens med denna studie om man ser till vilka attribut (A) som respondenterna själva tagit upp. *Utbildande* (A) och *lokal anknytning* (A) är frekvent återkommande attribut i studien avseende samhällsengagemang vilket är en av baserna i definitionen av CSR 2.0 som använts i studien. Attributen knyter an till det som McDonald och Rundle-Thiele (2008) kommer fram till, eftersom utbildning av kunder och lokalt engagemang genererar värde för den enskilda kunden. Detta skulle kunna anses med stöd i studien av McDonald och Rundle-Thiele (2008), som en bidragande faktor till varför man lyckats väl med nöjda kunder inom Handelsbanken och därmed att CSR skulle kunna användas för att generera kundnöjdhet.

Ett antal respondenter menade dock att man inte känner till vilka engagemang banken sysslade med på rak arm och kunde inte direkt identifiera några innan författaren förklarat begreppet CSR. I och med att man inte känner till det är det svårt att argumentera för att CSR ändå skulle bidra till kundnöjdhet, dock svarade en majoritet att man är positivt inställd efter att begreppet förklarats. Detta lyfts i en studie av Pomeroy och Dolnicar (2008) vilka menar att CSR är ett effektivt sätt att framkalla positiva associationer om ett varumärke, men att effekten i praktiken är marginell. Detta anser författarna beror på just kundernas låga kännedom om hur CSR-engagemang kan ta form i praktiken och att banker är dåliga på att marknadsföra detta.

7.3 Resultatdiskussion

7.3.1 Skillnader i uppfattning avseende samhällsengagemang

Vad skiljer skog- och lantbrukskunders kognitiva uppfattningar om bankers samhällsfokuserade CSR-arbete beroende på var man bor?

Sett till funktionella konsekvenser tog stadskunderna upp *kompetensutveckling* och landsbygdskunderna *förbättrat företagande*. Man skulle kunna argumentera för att dessa står varandra när i definition och att kompetensutveckling kan i tur leda till förbättrat företagande. Dock kan det vara intressant att reflektera över hur respondenternas initiala kunskap kring skog- och lantbruk skulle kunna påverka upplevda funktionella konsekvenser. Ett resonemang är att kunderna på landsbygden har en bättre initial förståelse och kunskap kring skogs- och jordbruk och upplever inte samma nytta med utbildningspass så som stadskunderna gör. Man skulle kunna argumentera för att om man bor närmre sin skog eller jordbruk kan man bruka skogen mer aktivt, vilket i sin tur leder till att kunskapsnivån ligger på en högre nivå än för de som är bosatta i en storstad, långt ifrån sin fastighet. Ett annat argument är att en del av kunderna på landsbygden som bodde på släktgårdar känner sin mark sedan barnsben och sannolikt har arbetat praktiskt med skogen/jordbruket under uppvuxen och kan hysa en större förståelse samt kunskap kring brukande av skog och jord. Därmed innebär de funktionella konsekvenserna av samhällsengagemangen i större utsträckning ett medel att knyta kontakter och förbättra fastighetens ekonomiska prestation för landsbygdskunderna istället för att den stora nyttan

ligger på att få lära sig hur skogsbruk fungerar och få kontakt med lokala vikesköpare som kan vara fallet för stadskunderna.

Sett till värderingar hade stadskunderna en mer egocentriskt fokuserad värdering med avseende på samhällsengagemang, nämligen *prestation*. *Prestation* som enligt Schwartz (2012) värderingsteori handlar om att generera medel för den egna omgivningens överlevnad genom demonstration av kompetens har en tydligare klang av egocentriskt fokus.

Landsbygdskunderna svarade att *konformitet* var den mest frekvent återkommande värderingen vilket enligt Schwartz (2012) har en tydligare fokus på den totala gruppen välmående samt sociala sammansättningsfunktion. Man kan argumentera för att gemenskap och social tillhörighet i mindre samhällen värderas högre då "utbudet" på sociala konstellationer är lägre. Tvärtom, där det i en storstad finns ett stort utbud på sociala grupper att de grundläggande värderingarna fokuserar mer på att vara duktig och prestera för att på så sätt framhävas i de sociala konstellationer man redan befinner sig i. Detta skulle kunna vara ett resonemang som bidrar till att förklara meningsskiljaktigheterna när det kommer till grundläggande värderingar relaterat till bankers samhällsengagemang. Dock bör det vägas in att båda värderingar har en social aspekt då båda beskriver olika förhållningssätt i sociala sammanhang, så man kan likväl argumentera för att stad och land ändå är snarlika i sina värderingar.

7.3.2 Samhällsengagemang som motivationsfaktor

Uppfattar kunderna casebankens samhällsfokuserade CSR-arbete som en hygienfaktor eller motivationsfaktor?

Som bekant består tvåfaktorsteorin av två delar, motivationsfaktorer och hygienfaktorer (Dunnette & Herzberg, 1967). Av resultatet går det att urskilja att en majoritet av respondenterna ser samhällsengagemang som något som tillför värde och därmed betraktas i studien som en motivationsfaktor. Inom tvåfaktorsteorin kan man beakta det som överträffar förväntningar av vad som borde finnas som motivationsfaktor (Lindkvist et al, 2014). Med denna logik kan man betrakta att samhällsengagemang inte är något som kunderna varken kräver eller förväntar sig av banker. Trots detta kan det härledas från bankens hållbarhetsstrategi presenterad i empirin, att samhällsengagemang och socialt ansvar är en central del i bankens CSR-arbete och faktiskt den del där banken har stor potential för indirekt påverkan genom erbjudandet av hållbara tjänster och ansvarsfull utlåning (Handelsbanken, 2018). Diskrepansen mellan kundernas förväntningar och bankens aktiva arbete är ett faktum, och en möjlig förklaring till detta är att kunderna helt enkelt inte har en klar bild av den påverkan som banken har. Kommunikationen mellan bank och kund i frågan är därmed inte tillräcklig. Oavsett vad anledningen till detta är stämmer det väl överens med den studie av Pomeroy och Dolnicar (2008) som menar att CSR skapar positiva associationer hos kunderna, vilket i detta fall uttrycks i att kunderna upplever ett mervärde, men samtidigt att de har låg kännedom om vad en bank kan göra för samhället i rollen som CSR-utövare. I detta kan det argumenteras för att det finns potential i att marknadsföra samhällsengagemang på ett konkret och lättförståeligt sätt för att effektivt generera mervärde och förtroende till befintliga kunder.

7.3.3 Skillnader i uppfattning avseende miljöengagemang

Vad skiljer skog- och lantbrukskunders kognitiva uppfattningar om bankers miljöfokuserade CSR-arbete beroende på var man bor?

Sett till miljöengagemang är studiens resultat entydigt och visar på en samstämmig bild mellan stads- och landsbygdskunders uppfattning kring bankens engagemang. Att båda landar i

värderingen *universalism* är argumentet för detta. *Universalism* handlar som bekant om omsorg för allt levande, både lokalt som för globalt (Schwartz, 2012). Det var frekvent förekommande att respondenterna i båda grupper sade att miljö är ett globalt problem som kräver allas engagemang. Andemeningen i argumentationen var den att ingen kan göra allt men alla kan göra något. Samtidigt var de få som såg ett mervärde i detta utan snarare någon man bara förutsatte att banken sysslade med. Att väga in i respondenternas argument var att upplevda funktionella konsekvenser (FK) med miljöengagemang inte var särskilt förekommande. Med andra ord kan man argumentera för att eftersom problemet i sig är globalt, till skillnad från samhällsengagemang och dessutom inte genererar några starka funktionella konsekvenser för den enskilde, är omsorg för miljön en värdering som sträcker sig över sådant som ort, samhällsklass och sysselsättning. Sett till basen miljömässig integritet i CSR 2.0 kan en urskilja att de mål som omfattas, ekosystembevarande, användande av förnybara resurser samt nollavfallsvision, visserligen är av lokal implementering men med syfte att uppnå en global påverkan. Då miljöproblemen i sin natur är globala och konsekvensmildring av dessa bygger på någon form av kollektivt engagemang argumenterar detta för att skillnader mellan orter borde vara marginell. Med samma logik kan en ställa hypotesen att det inte bör skilja så mycket mellan skog- och lantbrukskunder samt andra kundsegment inom banken.

7.3.4 Miljöengagemang som hygienfaktor

Uppfattar kunderna casebankens miljöengagemang som en hygienfaktor eller motivationsfaktor?

Som resultatet presenterade anser en majoritet av respondenterna att miljöengagemang är en hygienfaktor. Miljöengagemang med andra ord är något som kunderna kräver av banken. När det kommer till miljöengagemang kan en urskilja från resultatet att det råder en överensstämmelse mellan grundläggande värdering, *universalism*, till miljöengagemang mellan kunder och bank vilket skiljer sig avseende samhällsengagemang. I bankens mening är miljöengagemang något som genomsyrar den dagliga verksamheten i arbetet (direkt miljöpåverkan) vilket tas upp i båda kontorschefsintervjuerna och i Handelsbankens hållbarhetsredovisning (Handelsbanken, 2019). Kontorschefernas åsikt i intervjustudien är att detta något självklart som man sysslar med för att hålla ryggen fri och vara minst lika bra som kunderna själva. Varför banken resonerar på detta vis är för att göra vad man kan för en hållbar framtid för alla, inte bara bankens kunder. Detta stämmer väl överens med Schwartz (2012) definition av begreppet *universalism* vilket beskrivs som: *Förståelse, tolerans och bevarande av välfärd gällande för alla människor och naturen*. Argumenten av kunderna var liknande och kretsade kring resonemanget att banken kanske inte kan göra särskilt mycket, men att man ändå ville se att banken gjorde de dem kan eftersom miljön är allas angelägenhet, företag som privatperson. Få av kunderna tog upp bankens indirekta påverkan, trots att det är där man kan göra störst skillnad som finansiell institution enligt Handelsbankens egen årsredovisning (Handelsbanken, 2019). Banken menade istället att det var andra företag, särskilt fastighetsbolag, som efterfrågade denna typ av information kopplat till företagsfinansiering och betraktar miljöengagemang mer som en motivationsfaktor. Empirin och Handelsbankens hållbarhetsredovisning presenterar tydligt det indirekta hållbarhetsarbetet och hur det genomförs, detta trots detta var det få skogs- och lantbrukare som nämnde detta (*Ibid.*). En slutsats av skulle kunna vara att dessa kunder inte läser bankens årliga hållbarhetsredovisning särskilt frekvent, vilket kan ses som föga förvånande. Å andra sidan förutsatte kunderna att banken gör sitt absolut bästa på de lokala kontoren för att vara miljöengagerade där de nämnde källsortering, energieffektiva lokaler samt miljövänliga tjänsteresor som exempel på vad de förutsatte att banken gjorde vilket också stämde överens med det som kontorscheferna nämnde som konkreta åtgärder på sitt direkta miljöengagemang. Relaterat till litteraturstudien kan C-

uppsatsen av Mattson och Svensson (2010) vara intressant att väga in. Denna drog slutsatsen att kompetens och förtroende är nyckelfaktorer för lojala och nöjda skog- och lantbrukskunder. *Förtroendeskapande* inkluderades i den primära stegen för båda stads som för landsbygdskunder som en psykosocial konsekvens av bankens miljöengagemang och skulle kunna vara en bidragande faktor till den goda kundnöjdheten överlag bland respondenterna i studien.

7.3.5 Gemensamma uppfattningar mellan kontor och kunder

Om det existerar gemensamma värderingar i casebankens CSR-arbete och kundernas kognitiva uppfattningar avseende bankens CSR, vilka är då dessa?

Avseende förmedlade värderingar gällande samhällsengagemang bör diskrepansen mellan kontor och kunder uppmärksammas. Kunderna som förmedlade *prestation* (kund: stad) och *konformitet* (kund: land) som grundläggande värdering medan banken å andra sidan underströk *säkerhet* (Kontor: stad och land), *långsiktighet* (kontor: stad) och *prestation* (kontor: land). Det som dock kan lyftas är eventuella likheter mellan värderingarna *säkerhet* (kontor: stad och land), *konformitet* (kund: land) och *prestation* (kund: stad) som kan indikera på en viss samstämmighet avseende samhällsengagemang. Enligt Schwartz (2012) definieras *säkerhet* som: ”Strävan att uppnå stabilitet i omgivning och överlevnad för individ och grupp”, *Prestation* definieras som: ”Förmåga att prestera för att generera nödvändiga resurser för överlevnad, både individuellt, i sociala grupper och på organisatorisk nivå.” samt att *konformitet* definieras som: ”Likformighet inom gruppsammansättningar likväl som överensstämmelse mellan medlemmarna avseende ambition, åsikter, intressen och attityder”. Gemensamt för alla dessa tre är att samtliga har ett perspektiv som handlar om det sociala sammanhanget. Alla tre tangerar även det faktum att de handlar om att skapa sig en dräglig tillvaro. Säkerhet och prestation handlar i större utsträckning om att skapa eller befinna sig i en tillvaro där man upplever tillfredsställelse, medan konformitet handlar om krav på den sociala tillhörigheten i sagda tillvaro. Sett till Schwartz (2012) tio grundvärderingar presenterade tidigare i Figur 5 kan man konstatera att alla tre befinner sig nära varandra i den undre delen av cirkeln. Baserat på värderingsteorin är placeringen i figuren utformad på så vis att värderingar nära varandra i figuren även tangerar varandra i utövande och upplevelse. Med denna argumentation kan en dra slutsatsen att det kan finnas viss tangens mellan kontorens åsyftade värderingar och kundernas efterfrågade när det kommer till samhällsengagemang och därmed en viss samstämmighet mellan kunderna och kontoren.

Avseende den del av banken som syftar till miljöengagemang råder det en större överensstämmelse mellan kontor och kunder. Kunderna på de båda orterna är som bekant samstämmiga avseende grundläggande värderingar kopplat till miljöengagemang. Denna grundläggande värdering delas av kontoren, nämligen *universalism*. Samstämmighet mellan kontor och kunder står sig och kan motiveras med att en majoritet av respondenterna samt båda kontorscheferna uttryckte ansvaret över miljön som kollektivt, då problemet är globalt där alla måste bidra med det man kan.

7.4 Metodkritik

Detta delkapitel utgörs av en kritisk granskning av metoden som valts i studien för att beskriva svagheter och hur dessa har bemötts under arbetets gång. Primärdata samlades in enligt principerna för MEC genom ladderintervjuer för att kartlägga respondenternas individuella kognitiva nätverk. Laddering är inte en metod helt utan problem vilket innebär att man som måste vara medveten om bristerna och hur dessa kan ha påverkat insamlandet av primärdata.

Under intervjuerna har två av de absolut vanligaste problemen med ladderling som stötts på som definierats av Reynolds & Gutman (1988) som att respondenterna blir minnesblockade, vilket uttrycks i att respondenten inte riktigt ”vet” svaret samt att de upplever ämnet som känsligt och alltför blottande för att fortsätta svara på frågorna.

Det uppstod situationer då respondenten inte kunde redogöra *varför* ett särskilt attribut eller konsekvens var viktigt för just dem. Detta kan ha berott på att kunderna inte medvetet resonerat kring sina val tidigare utan uppfattningen var i större utsträckning undermedvetet styrt. Istället för att förbereda kunderna användes negativ ladderling för att skapa en form av motsatt perspektiv när man kört fast. Detta innebar i praktiken att en bad respondenterna om deras upplevelse i det fall ett särskilt attribut eller konsekvens inte skulle finnas och på så sätt skapa en motsatt steg till den som initialt påbörjats (Reynolds & Gutman, 1988). Blockader kan även ha uppstått till följd av att man upplever det som alltför känsligt då ladderling innebär att man blir mer och mer personlig för varje steg. För att komma runt detta nyttjades ett tredjepersonsperspektiv genom att låta respondenten fundera i den enskilda frågan vad de trodde att andra respondenter skulle ha svarat. Detta innebär i viss utsträckning att egna uppfattningar lyser igenom oavsett om man talar om sig själv i förstaperson eller om någon annan i tredjeperson (*Ibid.*).

Oavsett hur blockaderna uttrycks är det viktigt att kritiskt fundera kring varför de uppstår. Grunert och Grunert (1995) menar att tveksamheter dessutom kan uppstå då den kognitiva strukturen är svag. Detta innebär att när det är få eller svaga associationer mellan olika element gör det detta svårt för respondenterna att svara. Ett problem som då uppstår med att fortsätta intervjun och använda sig av ovan beskrivna blockadhävande tekniker kan innebära att respondenten tvingas att svara och fortsättningsvis bara nämner något för att det blir uppenbart att forskaren kommer fortsätta tills en får ett svar (*Ibid.*). I denna studie kan detta haft en viss påverkan på resultatet eftersom blockadhävning har använts, vilket läsaren bör ha i åtanke vid reflektion över studiens resultat.

Ett annat metodrelaterat ärende att ha i åtanke vid reflektion av resultatet är kodningen av respondentsvar. I kvalitativa studier kan olika svar vara lika i mening men olika i uttryck och genom att nyttja *tematisk analys* som innebär att slå samman svar under en och samma kod har data kvantifieras. Men samtidigt är det viktigt att ha i åtanke hur många formuleringar som rymmer inom en och samma kod. I denna studie har man, likväl som i andra ladderlingstudier och kvalitativa innehållsanalyser överlag, gjort en avvägning för att uppnå balans mellan detaljrikedom och generaliserbarhet i kodning av respondentsvar. Läsaren bör ha detta i åtanke och bekanta sig med Bilaga 2 som visar vilka formuleringar som ingår i respektive kod.

7.4.1 Urvalskritik

Urvalet är baserat på ett antal kriterier som innebär en risk att resultatet inte speglar verkligheten. Urvalet i sig är på två olika kontor, vilket innebär att resultatet i sig endast speglar de tillfrågades åsikt. Därmed finns det fog för att kritisera och påpeka att ett annat urval på fler eller andra kontor kan ge ett annorlunda resultat. Genom att vara medveten av detta understryks därmed vikten av att genomföra en motsvarande studie på ett större urval för att generera ett annorlunda resultat. Att även finns att ha i beaktande utöver det geografiska är respondenternas ålder. Enligt studiens metadata är den genomsnittliga respondenten i övre medelåldern vilket kan ha viss påverkan på studiens utfall. Man kan ha i åtanke att det kan finnas möjlighet att ett urval med yngre skog- och lantbrukare kan generera ett annorlunda resultat än resultatet av denna studie.

7.5 Objektivitet, tillförlitlighet och generaliserbarhet

Studien är genomförd med en kvalitativ forskningsansats vilken kan kritiseras med avseende på objektivitet, tillförlitlighet och generaliserbarhet (Robson, 2002). Detta innebär att kvalitativa studier är svåra att replikera och slutsatserna speglar sällan en generell sanning. Objektiviteten kan ifrågasättas då studien är genomförd i samarbete med Handelsbanken som till viss del bidragit med input till forskningsfrågor samt tillhandahållit respondenter. Att respondenterna tillhandahålls av banken medför att det saknas möjligheter för externa granskare att bekräfta tillförlitlighet genom att replikera den exakta studien (*Ibid.*). I denna typ av fall är det viktigt att vara medveten om problemet med objektivitet vilket kan mildrats genom kontakt med den interna handledaren på SLU för att hålla studien så objektiv som möjligt. Insamlat empiriskt material är dessutom baserat på ett flertal källor, delvis från anställda på banken men även publikt publicerade dokument som hållbarhetsredovisningar och bankens hemsida. Intervjuguide och teoretiskt material är insamlat utan inflytande från uppdragsgivaren i syfte att höja studiens objektivitet. Till sist har intervjumoment inklusive transkribering genomförts med medvetenhet och eftersträvan med så liten inverkan av subjektiva värderingar som möjligt.

Studiens tillförlitlighet beaktades med hjälp av Tabell 7 vilken är baserad på en artikel av Rieges (2003). Studiens tillförlitlighet kan ifrågasättas baserat på relevansen av teorier och ramverkens anknytning till studien. Kritik rörande detta bemöts genom att motivera valen av teorier löpande i teoridelens respektive delkapitel för att styrka valen och förklara relationen mot det särskilda caset mot läsare och övriga externa granskare. Tillförlitligheten kan dessutom ifrågasättas med avseende på extern granskning av studien under projektets fortgång, huruvida studiens tillförlitlighet kontrollerats under arbetets gång. Detta besvaras genom att arbetet kontrollerats löpande genom handledar-, kamratgranskning och halvtidsseminarium där möjlighet att ifrågasätta och kontrollera studien har funnits. Dessa möten och granskningar fyller funktionen att förtydliga och förbättra studiens tillförlitlighet. Till sist kan tillförlitlighet i datainsamling och bearbetning ifrågasättas huruvida de genomförts enligt den beskrivning som tillhandahållits i metodkapitlet. För att bemöta kritiken tillhandahålls intervjuguides, anonymiserade transkriberingsdokument via kontakt med författaren för att understryka och möjliggöra kontroll av korrekt återgivning i datainsamlingen.

8 Slutsatser och rekommendationer

Nedan presenterar studiens slutsats baserat på forskningsfrågorna presenterade i kapitel 1. Vidare föreslås eventuella vidare studier och försöker förklara studiens teoretiska bidrag.

Kundernas grundläggande värderingar avseende samhällsengagemang skiljer sig mellan stad och land. Kunderna i staden hade *prestation* som grundvärdering och landsbygds kunderna hade *konformitet*. Även om dessa värderingar båda är fokuserade på roller i sociala konstellationer, är rollerna definierade av Schwartz (2012), fundamentalt olika och därav dras slutsatsen att dessa skiljer sig åt. I denna studie var det även frekvent förekommande att respondenter som inte kände till några engagemang men ändå såg ett värde i det samt efterfrågade att detta skulle kommuniceras mer vilket överensstämmer med den tidigare studien av Pomeroy och Dolnicar (2008).

En majoritet av kunderna ser samhällsengagemang som en motivationsfaktor snarare än hygienfaktor. En större andel av de tillfrågade i staden ansåg att samhällsengagemang är viktigt i förhållande till kunderna på landsbygden.

Kundernas grundläggande värdering avseende miljöengagemang är samstämmiga för stad och land och är den av Schwartz (2012) definierade värderingen *universalism*. Samstämmighet i värderingar mellan land och stad är starkare än avseende samhällsengagemang.

En majoritet av kunderna ser miljöengagemang som en hygienfaktor snarare än motivationsfaktor. Lika många respondenter på vardera orten tyckte att miljöengagemang är viktigt. Endast 5 av 21 tillfrågade tyckte inte att miljöengagemang genererar något som helst värde eller skulle känna sig missnöjda om det saknades.

Kunderna i staden hade *prestation* som grundvärdering och landsbygds kunderna hade *konformitet*. Kontoren å andra sidan hade *säkerhet* och *långsiktighet* som sina grundläggande värderingar i åtanke vid CSR-arbete. Huruvida de identifierade värderingarna är sammanlänkade finns tolkningsutrymme. Men med basen i Schwartz (2012) värderingsteori finns stöd för att säga att dessa värderingar beskriver förutsättningar och förhållande till sociala konstellationer och tangerar därmed varandra. Dock kan man dra slutsatsen att i den här studien är samstämmighet mellan kunder och kontor i värderingar avseende samhällsengagemang inte lika stark som för miljöengagemang.

8.1 Studiens metodmässiga bidrag

Sett till studiens empiriska bidrag är fokus primärt Handelsbanken, men kan likväl appliceras på andra typer av finansiella institutioner som banker och rådgivningsföretag med tjänsteerbjudande för skogs- och lantbrukare. I slutändan finns potential att använda studiens resultat för att anpassa hållbarhetsarbete och marknadsföring av dessa mot det specifika kundsegmentet skogs- och lantbruk. Kunskapen som studien förmedlar visar på de grundvärderingar dessa specifika kunder har relaterat till CSR-arbete och skulle kunna användas som underlag för att skraddarsy kampanjer och hållbarhetskommunikation mot det givna segmentet i framtiden. Resultatet av studien kan användas för att vidare undersöka specifika delar av CSR och hur dessa kan ytterligare anpassas för att tala till segmentets värderingar.

Det teoretiska ramverk som består av MEC, ladder, Schwartz (1992) värderingsteori samt tvåfaktorsteorin har dessutom potential att användas i andra sammanhang än för just bankkunder och CSR. Genom att använda det framtagna ramverket finns potential att undersöka kunders inställning till nästan vilken produkt-, tjänst eller varumärke som helst genom att anpassa den teoretiska bakgrunden, forskningsfrågor och intervjuguide. Ramverket har även potential att användas för att på mikronivå studera enskilda aktiviteter för att exempelvis utvärdera enskilda CSR-aktiviteter till makronivå för att exempelvis utvärdera intressenters inställning till företags övergripande CSR-strategier. Bidraget kan betraktas som en kombination av teorier och tillvägagångssätt som kan appliceras i andra sammanhang än det som specifikt haft användning av i denna studie.

8.2 Förslag på fortsatt forskning

Först och främst hade det varit lämpligt att upprepa exakt samma studie efter en tid för att undersöka huruvida kundernas uppfattning fortfarande är densamma. Det hade dessutom varit önskvärt med en mer omfattande studie med ett större antal respondenter på flertalet orter för att öka generaliserbarhetsgraden och validiteten i studien. Ett annat alternativ för att höja validiteten är genomföra motsvarande studie med ett kvantitativt tillvägagångssätt. Utöver att replikera studien med större urval hade en intressant vidareutveckling varit att genomföra ett arbete med liknande angreppssätt i ett mikroperspektiv. Detta skulle innebära att man väljer ut enskilda CSR-aktiviteter och går mer till djupet av kundernas värderingar kopplat till en specifik typ av aktivitet, exempelvis skogsägarskolor. En variant av denna studie hade varit att ha ett internt fokus för att ur ett arbetsgivarperspektiv undersöka de anställdas uppfattning mot bankens hållbarhetsarbete för att kunna dra motsvarande slutsatser som i denna externt fokuserade studie, men då ur ett employer-branding perspektiv. Med avstamp i denna studie hade det även varit intresseväckande att undersöka skillnaderna mellan skog- och lantbrukskunder med kunder ur ett annat segment för att se ifall uppfattningen rörande CSR skiljer sig nämnvärt mellan de olika typerna av kunder.

9 Referenser

- Alström, Fredrik. 2015. Framtidens Rådgivning till Skogsägare : Hur Och Var Vill Skogsägare Ha Sin Skogliga Rådgivning? Kandidatuppsats., Sveriges Lantbruksuniversitet.
- Bitzios, Michael., Fraser, Ian., Haddock-Fraser, Janet. 2011. Functional ingredients and food choice: Results from a dual-mode study employing means-end-chain analysis and a choice experiment. *Food Policy*, 36(5): pp. 715-725.
- Bryman, Alan & Bell, Emma. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder* . 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber.
- Carr, Wilfred & Kemmis, Stephen., 1986. *Becoming critical: education knowledge and action research*. London: Routledge.
- Carroll, Archie. 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, 4, 4: 497-505.
- Carroll, Archie. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons* 34.4: 39-48.
- Carroll, Archie. 1999. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), pp.268–295.
- Cook, Tomas & Campbell, Donald. 1979. *Quasi-experimentation: Design and analysis issues for field settings*. Chicago: Rand McNally.
- De Ruyter, Ko & Scholl, Norbert. 1998. Positioning qualitative market research: Reflections from theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(1), pp.7-14.
- Dell'Atti, Stefano. Trotta, Annarita., Iannuzzi, Antonia Patrizia., & Demaria, Federica. 2017. Corporate Social Responsibility Engagement as a Determinant of Bank Reputation: An Empirical Analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), 589-605.
- Dunnette, Marvin & Herzberg, Frederick. 1967. Work and the Nature of Man. *Administrative Science Quarterly*. 12 (1), .
- Durkheim, Emile. 1897/1964. Suicide. Glencoe, Il.: Free Press
- Fidel, Raya., 1984. The case study method: a case study. *Library and Information Science Research*, 6(3), 273-288.
- Grunert, Klaus & Grunert, Suzanne. 1995. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), pp.209–225.
- Hitlin, Steven. & Piliavin, Jane Aallyn. 2004. Values: Reviving a dormant concept. *Annual Review of Sociology*, 30, 359-393.
- Jacobsen, Dag Ingvar. Sandin, Gunnar. Hellström, Caroline. 2002. *Vad, hur och varför : om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen* . Lund: Studentlitteratur.
- Maddox, Neil. 1981. Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*. 8 (1), 97–102.
- Maignan, Isabelle. 2001. Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of business ethics*, 30(1), 57-72.
- Mattson, Lars-Johan., & Svensson, Staffan. Dahlsjö, Anders. 2010. *Viktiga Faktorer Vid Lantbrukares Val Av Bank = Key Factors in Farmers' Choice of Bank*. Uppsala: Sveriges Lantbruksuniversitet
- McDonald, Lynette. & Rundle-Thiele, Sharyn. 2008. Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: a research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170-182
- Mohr, Lois., Webb, Deborah., & Harris, Katherine. 2001. Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*. 35 (1), 45–72
- Nobel, Axel. 2013. *Hur Väljer Unga Blivande Jord- Och Skogsägare Bank När Ett ägarskifte Ska Genomföras På Fastigheten?* Uppsala: Sveriges Lantbruksuniversitet.
- Nyman, Ricard, 2015. *Farmers preferred end-values related to their use of forward contract : a means-end chain analysis*. Uppsala: Sveriges Lantbruksuniversitet.
- Lindkvist, Lars., Bakka, Jorgen Frode & Fivelsdal, Egil., 2014. *Organisationsteori : struktur, kultur, processer* 6., rev. och aktualiserade uppl., Stockholm: Liber.
- Olson, Jerry. & Reynolds, Tomas., 2001. *The means-end approach to understanding consumer decision making. Understanding consumer decision making – The means-end approach to marketing and advertising strategy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Peter, Paul & Olson, Jerry. 2010. *Consumer behavior & marketing strategy*. 9 uppl. Boston: McGraw-Hill Higher Education.

- Pomeroy, Alan. & Dolnicar, Sara. 2009. Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(S2), 285-301.
- Reynolds, Tomas &, Gutman, Jonathan., 1988. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28, 1, pp. 11-31
- Riege, Andreas. (2003) Validity and reliability tests in case study research: a literature review with 'hands-on' applications for each research phase. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 6 (2), 75–86.
- Robson, Collin., 2002. *Real world research : a resource for social scientists and practitioner-researchers* 2. ed., Oxford: Blackwell.
- Robson, Collin. & McCartan, Kieran. 2016. *Real word research*. 4. ed West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Rohan, Meg. 2000. A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 255-277.
- Schwartz, Shalom. 2012. An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2, 11.
- Schwartz, Shalom. 1997. *Values and culture*. London: Routledge
- Schwartz, Shalom. 1992. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.
- Swan, John and Combs, Linda J. 1976. Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40, 25-33.
- Visser, Wayne. 2010. The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 5(3).
- Visser, Wayne. 2011. *The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Weber, Max. 1905/1958. *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. New York: Scribner's.
- Yin, Robert. 2013. *Case Study Research: Design and Methods*, 5 uppl. London: SAGE Publications.

Internet

- ABC Carbon, 2013. *100 Global sustain ability leaders*. Singapore <http://abccarbon.com/100-global-sustain-ability-leaders/> (Hämtad 2019-03-18)
- Danske bank, 2019. *En nordisk bank*. Stockholm <https://danskebank.com/se/om-danske-bank> (Hämtad 2019-02-19)
- Global CSR, 2013. *Global CSR excellence and leadership awards*. Mumbai http://www.worldcsrday.com/index.html#csr_awards (Hämtad 2019-03-18)
- Gohde, Helena. 2017. *Nya skogsägare ökar variationen*. LandSkogsbruk. 13 December. <https://www.landskogsbruk.se/skog/skogsagande-mer-livsstil-an-levebrod/> (Hämtad 2019-02-07)
- Handelsbanken, 2018a. *Handelsbanken i korthet*. Stockholm: Svenska Handelsbanken AB (publ). https://www.handelsbanken.se/shb/INet/ISStartSv.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=&navid=Investor_Relations&sa=/shb/Inet/ICentSv.nsf/Default/qB71BC16280D3B443C12577AD00334889 (Hämtad 2019-02-04).
- Handelsbanken, 2018b. *Hållbarhetsredovisning 2017*. Stockholm: Svenska Handelsbanken AB (publ). [https://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentSv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hallbarhetsred_2017_sv/\\$file/hallbarhetsred_2017_sv.pdf](https://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentSv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hallbarhetsred_2017_sv/$file/hallbarhetsred_2017_sv.pdf) (Hämtad 2019-02-04)
- Handelsbanken, 2019. *Hållbarhetsredovisning 2018*. Stockholm: Svenska Handelsbanken AB (publ). [https://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentSv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hallbarhetsred_2018_sv/\\$file/hallbarhetsred_2018_sv.pdf](https://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentSv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hallbarhetsred_2018_sv/$file/hallbarhetsred_2018_sv.pdf) (Hämtad 2019-02-19)
- Länsförsäkringar bank, 2019. *Länsförsäkringsgruppen*. Stockholm <https://www.lansforsakringar.se/vasternorrland/privat/om-oss/om-lansforsakringsgruppen/> (Hämtad 2019-02-19)
- Nordea, 2019. *Nordea i korthet*. Helsingfors <https://www.nordea.com/sv/om-nordea/vilka-vi-ar/Nordea-i-korthet/> (Hämtad 2019-02-19)

- Landshypotek bank, 2019. *Landshypotek bank*. Stockholm <https://www.landshypotek.se/om-landshypotek/landshypotek-bank/> (Hämtad 2019-02-19)
- SEB, 2019. *Vår strategi*. Stockholm https://sebgroup.com/sv/investor-relations/var-strategi?icmp=sebgroup_investor_relations_link_intresse2_varstrategi (Hämtad 2019-02-19)
- Sifo, 2017. *Lantbruksbarometern 2017*. Stockholm: Sifo. <https://www.lrfkonsult.se/Global/Lantbruksbarometern%20mars%202017/Lantbruksbarometern%202017.PDF> (Hämtad 2019-02-19)
- Skogsstyrelsen, 2018. *Strukturstatistik – Statistik om skogsägande 2017*. Stockholm. <https://www.skogsstyrelsen.se/globalassets/om-oss/publikationer/2018/rapport-2018-12-strukturstatistik-statistik-om-skogsagande-2017.pdf> (Hämtad 2019-02-22)
- Svenskt Kvalitetsindex, 2018. *Bankbranchen 2018*. Stockholm: Svenskt Kvalitetsindex. <http://www.kvalitetsindex.se/wp-content/uploads/2018/10/SKI-Bankbranchen-2018.pdf> (Hämtad 2019-02-04)
- Swedbank, 2019. *Swedbankkoncernen*. Stockholm <https://www.swedbank.se/om-oss/swedbankkoncernen.html> (Hämtad 2019-02-19)
- TT. 2018. Bankskandaler dyrt för ägarna. *Svenska dagbladet*. 22 oktober. <https://www.svd.se/bankskandaler-dyrt-for-agarna> (Hämtad 2019-05-24)
- Wayne Visser, 2019. *Writing*. Antwerpen <http://www.waynevisser.com/writing> (Hämtad 2019-03-18)

Personlig kommunikation

Jamal-Bergström, Elisabeth; Chef hållbarhet och kommunikation, Handelsbanken. 2019. Intervju, 24/1, Stockholm

Nyman, Ricard: Regionrepresentant Skog och Lantbruk, Region Stockholm, Handelsbanken. 2019. Mejlkonversation, 12/3, Uppsala

Åttingsberg, Rolf: Ställföreträdande affärsområdeschef Skog och Lantbruk, Handelsbanken. 2018. Intervju, 31/10, Stockholm.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide - kunder

Intervjuformulär – Kundintervju

Inspelat: Ja / Nej

Kön: Man / Kvinna

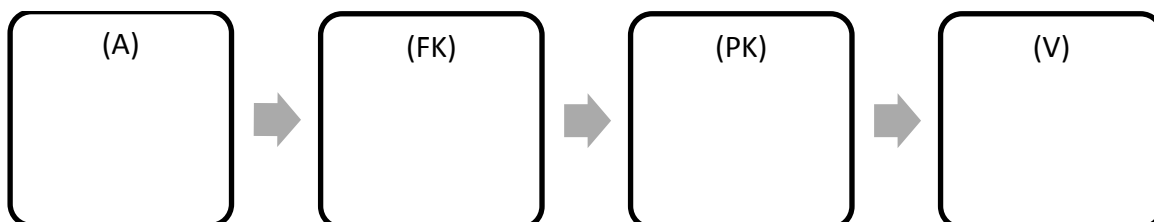
Kontorsplacering: Landsbygd / Storstad

Ålder:

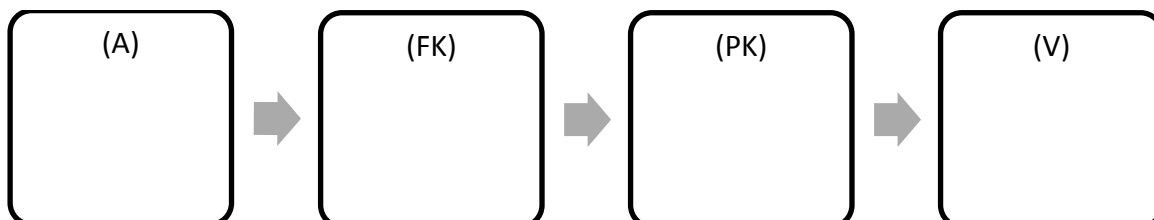
”Jag kommer intervjuar er enligt ladderprincipen vilket innebär att jag kommer följa upp dina svar med att fråga varför. Detta för att vi tillsammans ska gräva lite djupare i dina svar.”

CSR 2.0 sonder

1. Varför använder ni SHB som bank är ert skogs-/lantbruk? - BAS
VÄRDESKAPANDE



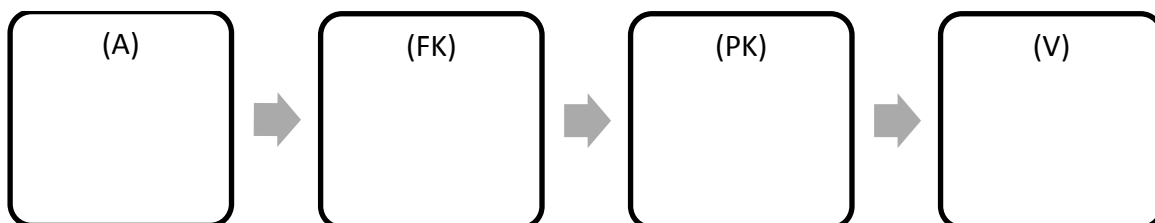
2. Vad upplever du som fördelaktigt med personlig rådgivare?
Om ja: Varför? Om nej: Nästa fråga - BAS INSTITUTIONELL EFFEKTIVITET



3. Om du hade vetat hur bankerna arbetar med samhällsengagemang, hade det spelat roll för ditt val av bank? (utgå från egen verksamhet, Personligen)

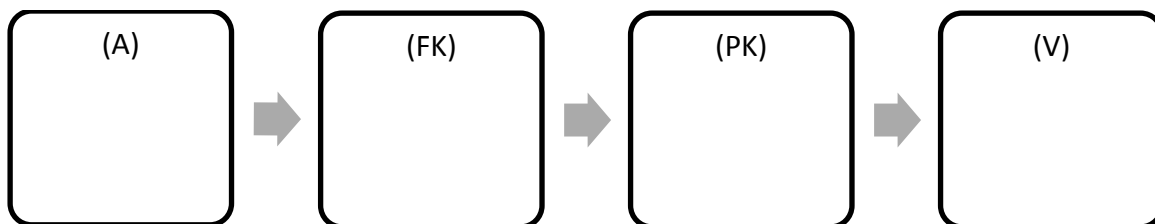
Om ja: 1. Har du några exempel på VILKA fördelar som upplevs? 2. Varför? Om nej: Nästa fråga

- BAS INTRESSENTORIENTERING



4. Om du hade vetat hur bankerna arbetar med miljömässig hållbarhet, hade detta haft betydelse för ditt val av bank? (utgå från egen verksamhet, Personligen)

Om ja: varför tycker du att detta är viktigt? Om nej: Avsluta intervju - BAS HÅLLBARA EKOSYSTEM



Övriga noteringar:

Datum:

Tidsåtgång:

Bilaga 2. Sammanslagna svar – Tematisk analys

Stötta lokalt →
Knyta an lokalt →
Lokalt kopplat →

Lokal anknytning (A)

Ett attribut som beskriver att engagemang har/bör ha anknytning till det lokala verksamhetsområdet

Utbildande karaktär på engagemang →
Kompetensutvecklande →
Lärorient →

Utbildande (A)

De engagemang som beskrivs är av utbildande karaktär. exempelvis Skogs- och fastighetsskolor

Stärker varumärket →
Föregå med gott exempel →
Ett konkurrensmedel →
Vara förebild →

Branding (A)

Engagemangen beskrivs stärka varumärket genom att vara en förebild mot kunder och hävda sig mot konkurrenter

Gemensamt ansvar →
Alla gör det →
Det är ett krav →
Allas ansvar →

Krav (A)

Att engagemangen finns är ett krav. Attributet i sig är att det finns någon typ av samhällsengagemang

Kompetensutvecklande →
Utbildande →
Personlig kompetensutveckling →
Förbättra framtiden för verksamhet →

Kompetensutvecklande (FK)

Karaktären kompetensutvecklande i kontext av en funktionell konsekvens är att respondenter i formulering beskriver att man lär sig något för att bredda kunskande och kompetens

Gynnar mitt samhälle →
Gynna föreningsliv →
Stärka bygden →
Förbättra samhällsfunktioner & aktiviteter →

Samhällsutvecklande (FK)

Samhällsutvecklande som funktionell konsekvens är att respondenter i formulering beskriver att engagemang bidrar till det lokala samhällets överlevnad och välbefinnande

Ekonomisk vinning →
Skapa aktieägarvärde →
Utöka professionellt nätverk →

Förbättrat företagande (FK)

Förbättrat företagande som funktionell konsekvens är att respondenter i formulering beskriver att engagemang bidrar till förbättrade förutsättningar för att bedriva den egna verksamheten (exklusive "utbildande")

Sticka ut i konkurrens →
Konkurrensmedel →
Urvalskriterium →
Knyter mig närmre banken →

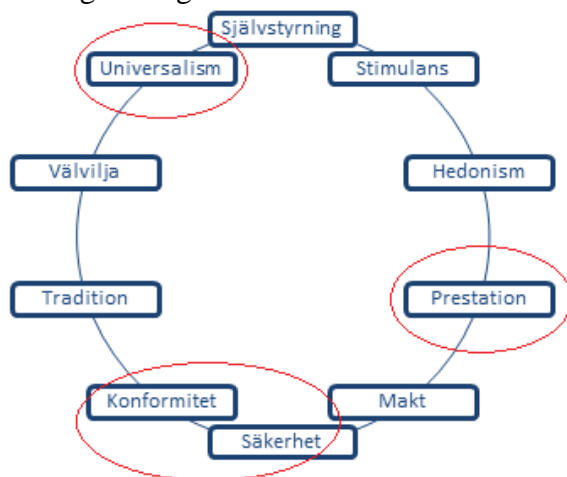
Stärka position (FK)

Karaktären stärka position är att respondenter i formulering beskriver att konsekvenser av engagemang innebär att banken differentieras och blir ett mer attraktivt val gentemot konkurrenter

<p>Stolthet → Seriöst intryck → Nöjdhet →</p>	<p>Stolthet(PK) <i>Stolthet innebär att respondenter i formulering beskriver att man som konsekvens av engagemang upplever en bra bild av banken och känner sig nöjd och stolt</i></p>
<p>Förtroendeskapande → Vara ett föredöme → Höjt förtroende →</p>	<p>Förtroendeskapande (PK) <i>Förtroendeskapande innebär att respondenter i formuleringar som t.v. beskriver att man som konsekvens av engagemang upplever ett höjt förtroende till banken</i></p>
<p>Socialt → Personligt knutet, trevligt →</p>	<p>Socialt (PK) <i>Socialt innebär att respondenter beskriver konsekvenser av engagemang i bankens regi är möjlighet att knyta sociala kontakter och uppleva social tillhörighet</i></p>
<p>Känna sig del av en större utveckling → Framtidstanke →</p>	<p>Framtidsengagemang (PK) <i>Karaktären framtidsengagemang är att respondenter i formulering beskriver att konsekvenser av engagemang innebär en åtanke och upplevelse av framtidsutvecklingen sett ur ett hållbarhetsperspektiv</i></p>
<p>Gemensamt ansvar → Universalism → Globalt ansvar → Allas framtid →</p>	<p>Universalism (V) <i>Universalism innebär att respondenter i formulering beskriver en värdering som rört förståelse, tolerans och/eller bevarande av välfärd gällande för alla människor och naturen.</i></p>
<p>Tillhörighet → Del av något större → Stolthet lokalt →</p>	<p>Konformitet (V) <i>Konformitet innebär att respondenter i formulering beskriver en värdering som rört olika definitioner av likformighet inom grupp sammansättningar</i></p>
<p>Personlig vinning → Prestation → Mer tid för annan verksamhet →</p>	<p>Prestation (V) <i>Prestation innebär att respondenter i formulering beskriver en värdering som rört olika definitioner av en förmåga att prestera för att generera nödvändiga resurser för överlevnad och demonstration av kompetens</i></p>
<p>Säkerhet →</p>	<p>Säkerhet (V) <i>Säkerhet innebär att respondenter i formulering beskriver en värdering som rört olika definitioner av en strävan att uppnå stabilitet i omgivning och överlevnad för individ och grupp</i></p>

Bilaga 3. Intervjuguide och Corporate Social Responsibility 2.0

Den arbetsspecifika intervjuguiden bestod av fyra frågor där vardera frågan härstammade ur var och en av de fyra baserna definierade för CSR 2.0. Detta innebar att forskaren ställde en inledande fråga rörande var och en av baserna för CSR 2.0 och sedan följde upp respondentens svar genom att be denne redogöra varför, upprepat tills värdering identifieras eller tills respondenter inte längre kunde besvara frågan "varför". I studien avsågs definitionen av CSR 2.0 kopplas till det praktiska genomförandet. Detta för att uppnå en tydligare koppling mellan teori, empiri och metod och ge läsaren en förståelse för syftet till frågornas formulering varvid nedan följer en förklaring till frågeställningarnas koppling till teori. Vid kategoriseringen av värderingar användes Schwartz (2012) värderingsteori, där de värderingar som denna studie tangerar inringats i figur A.



Figur A - Schwartz (2012) 10 grundvärderingar där de värderingar denna studie kommit i kontakt med är inringade (egen illustration).

1. Varför använder du Handelsbanken åt din skogs- och/eller lantbruksfastighet?
- Värdeskapande

Denna fråga kopplades till basen *värdeskapande*. Detta eftersom valet av bank kan kopplas till bankens affärsverksamhet och tjänsteerbjudande. Genom denna fråga gavs respondenterna möjlighet att beskriva konkreta faktorer rörande valet av bank och därmed koppla detta till tjänsteerbjudandet likväl som verksamhetens struktur i stort. Faktorer rörande verksamhetens struktur är exempelvis kontorets placering, kompetensfördelning i kontorsenheterna samt kommunikationsvägar mellan kontor och kund. Frågan avsågs även kopplas till inkluderande tjänsteerbjudande där respondenter kunde motivera sitt val genom att beskriva specifika tjänster fördelaktiga för ägare av skogs- och lantbruksfastigheter, detta kan exemplifieras med rådgivningstjänster, kreditjänster likväl som personlig bemötande på kontoren.

2. Upplever du det som fördelaktigt med personlig rådgivare? Om ja, varför? - Ledning

Frågan syftade till att kopplas till basen *ledning* med målet att uppnå institutionell effektivitet. Ledning i denna bemärkelse symboliserades av relationen mellan rådgivare och kund där det råder differentiering i kunskap mellan de två parterna som tillsammans arbetar för en gemensam, ömsesidigt fördelaktig och hållbar lösning. God ledning innebar i sammanhanget strategiskt engagemang för hållbarhet och engagemang vilket uppnås genom att tillhandahålla ett gott och långsiktigt samarbete mellan kund och rådgivare. Genom denna fråga gavs respondenten möjlighet att beskriva och karaktärisera upplevda kriterier till sitt goda och

långsiktiga samarbete till banken som sedan utvecklades med hjälp av ladderingsmetoden för att kunna knytas an till basen ledning.

3. *Om du hade vetat hur bankerna arbetar med samhällsengagemang, hade det spelat roll för ditt val av bank? Om ja, varför? – Samhälleligt bidrag*

Frågan avsåg täcka in målsättningarna som rörde basen *samhälleligt bidrag*. Genom att starta med en bred frågeformulering gavs respondenterna möjligheten att ta upp den målsättning av filantropi, rättvis arbetspraxis och/eller integritet i värdekedjan som den primärt tänker på när man talar om bankers samhällsengagemang. Sedermera genom att följa upp svaren med följdfrågor enligt ladderingsmetoden avsåg forskaren finna grundläggande värderingar kring det som respondenterna tycker är viktigast när man talar om bankers samhällsengagemang. Respondenten gavs även möjlighet att svara nej, vilket då innebär att denne inte såg värde i denna typ av engagemang hos en bank.

4. *Om du hade vetat hur bankerna arbetar med miljömässig hållbarhet, hade detta haft betydelse för ditt val av bank? Om ja, varför? – Miljömässig integritet*

Den sista huvudfrågan kopplades till basen *miljömässig integritet*. I likhet med fråga tre möjliggjorde formuleringen en bred ingång där respondenten ges möjlighet att själva beskriva sin egen upplevelse och associationen till målsättningarna ekosystembevarande, förnybara resurser och/eller nollavfallsvision relaterat till bankens verksamhet. Sedermera följdes svaren upp med följdfrågor enligt ladderingsmetoden för att förse forskaren med grundläggande värderingar kring det som respondenterna tycker är viktigast när man talar om bankers miljömässiga bidrag. Respondenten gavs även möjlighet att svara nej, vilket då innebär att denne inte såg värde i denna typ av engagemang hos en bank.

Bilaga 4. Intervjuguide kontorschefer

Kontorsort:

Förklara metoden:

Means-end chain beskriver att konsumenter kan kombinera tre typer av varumärkes- och tjänstekännedom för att formatera ett enkelt nätverk som kallas MEC. Enligt MEC-teori är köpbeteende är baserat på en hierarki av konsumentens kunskap och kännedom kring en produkt- eller varumärkes attribut med uppfattning om konsekvenser och värderingar. Laddering är en intervjuteknik som är designad för att avslöja hur konsumenter associerar konkreta attribut med abstrakta uppfattningar av konsekvenser och värderingar genom att upprepat be respondenten redogöra "varför" som följd till varje svar.

På vilket sätt har kontoren upplever ni att ni har samhällsansvar på er lokala verksamhetsområde?

Vilka värderingar tror ni är viktiga att beakta på just detta verksamhetsområde?

Beskriv kontorets CSR-engagemang och/eller kundaktiviteter:

Datum:

Tidsåtgång:

Bilaga 5. Svarsmatriser

	Samhälls LAND	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	Summa
01	Lokal anknytning (A)		1 0				3 0	0 2		0 2	0 1	0 1			0 3	0 1		4 10
02	Utbildande (A)					2 0		2 0				0 3		0 1	0 3	0 1		4 8
03	Branding (A)																	
04	Krav (A)																	
05	Kompetensutvecklande (FK)											1 0		1 0	0 1			2 1
06	Samhällsutvecklande (FK)							1 0		0 2	1 0				1 1	0 1		3 4
07	Förbättrat företagande (FK)									1 0		2 0			0 3	0 1		3 4
08	Stärka position (FK)																	
09	Stolthet (PK)										1 0				1 0	1 0		3 0
10	Förtroendeskapande (PK)															0 1		0 1
11	Socialt (PK)														3 0	0 1		3 1
12	Framtidsengagemang (PK)																	
13	Universalism (V)																	
14	Konformitet (V)															1 0		1 0
15	Prestation (V)																	
16	Säkerhet (V)																	
			1 0			2 0	3 0	3 2		1 4	2 1	3 4		1 1	5 11	2 6		sum
	Samhälls STAD	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	Summa
01	Lokal anknytning (A)		1 0			1 1	1 0	1 0		0 1	0 1	0 1				0 4		4 8
02	Utbildande (A)					3 0			0 1	0 1	0 1					0 3		3 6
03	Branding (A)							1 0			0 1							1 1
04	Krav (A)																	
05	Kompetensutvecklande (FK)								1 0	1 1	1 0					1 3		4 4
06	Samhällsutvecklande (FK)											1 0				0 1		1 1
07	Förbättrat företagande (FK)										1 0					1 0		2 0
08	Stärka position (FK)									1 0						0 1		1 1
09	Stolthet (PK)														1 0	2 0		3 0
10	Förtroendeskapande (PK)															1 0		1 0
11	Socialt (PK)															1 0		1 0
12	Framtidsengagemang (PK)																	
13	Universalism (V)																	
14	Konformitet (V)																	
15	Prestation (V)																	
16	Säkerhet (V)																	
			1 0			4 1	1 0	2 0	1 1	2 3	2 3	1 1			1 0	6 12		sum

	Miljö Stad	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	Summa
01	Lokal anknytning (A)																	
02	Utbildande (A)																	
03	Branding (A)								3 0	0 2	1 2		1 0	0 4	0 1			5 9
04	Krav (A)								1 0	1 0	1 1			0 3				3 4
05	Kompetensutvecklande (FK)																	
06	Samhällsutvecklande (FK)																	
07	Förbättrat företagande (FK)																	
08	Stärka position (FK)									1 1	3 0			0 3	0 1			4 5
09	Stolthet (PK)										1 0			2 0	1 0			4 0
10	Förtroendeskapande (PK)													4 0	0 1			4 1
11	Socialt (PK)																	
12	Framtidsengagemang (PK)													1 0				1 0
13	Universalism (V)																	
14	Konformitet (V)																	
15	Prestation (V)																	
16	Säkerhet (V)																	

									4 0	2 3	6 3		1 0	7 10	1 3			sum
	Miljö Land	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	Summa
01	Lokal anknytning (A)																	
02	Utbildande (A)																	
03	Branding (A)				4 0				0 1	0 2	0 3			0 3	0 1			4 10
04	Krav (A)								2 0	1 1	2 1		1 1	0 5	0 1			6 9
	Kompetensutvecklande (FK)																	
05	Samhällsutvecklande (FK)																	
06	Förbättrat företagande (FK)																	
07	(FK)									1 0							0 1	1 1
08	Stärka position (FK)									1 0			1 0	0 2				2 2
09	Stolthet (PK)										1 0			1 1			1 0	3 1
	Förtroendeskapande (PK)													2 0	1 0			3 0
11	Socialt (PK)																	
	Framtidsengagemang (PK)													2 0				2 0
12	(PK)																	
13	Universalism (V)																	
14	Konformitet (V)																	
15	Prestation (V)																	
16	Säkerhet (V)																	
					4 0				2 1	3 3	3 4		2 1	5 11	1 2		1 1	sum

Bilaga 6. Corporate Social Responsibility 2.0

För att lyckas med CSR 2.0 krävs uppfyllelse mot de fem mnemotekniska principer som presenteras i tabell A. Genom att uppfylla principerna nås ett tillfredsställande CSR 2.0 arbete (Wissler, 2010.). De fem principerna för CSR 2.0 utgör grunden till definitionen av de fyra baserna. Principerna skall utgöra en grund för en mer tidsenligt och integrerat sätt att arbeta med CSR (*Ibid.*).

Tabell A - De fem mnemotekniska principer som ligger till grund för utvecklingen av CSR 2.0 (Vissler, 2010).

Princip	Förklaring
Kreativitet	För att lyckas med CSR 2.0 krävs innovation och kreativitet i aktiviteter och engagemang kring hållbarhet. Precis som kreativitet krävs för att lösa de rådande globala problemen i sociala och miljömässiga frågor på makronivå, måste företag arbeta kreativt med CSR inom sin verksamhet ur ett mikro- likväl som makroperspektiv.
Skalbarhet	Begreppet innebär utvidgning utan försämring av prestanda. Hållbarhetsarbete måste på så vis utvidgas och inte enbart ageras centralt av de allra största organisationerna utan måste även implementeras i mindre företag och på lokala marknader
Mottaglighet	Historiskt har mottaglighet hos företag till CSR engagemang huvudsakligen handlat om filantropi till följd av akuta och plötsliga händelser, ofta i form av ekonomiskt krisstöd eller bidrag till välgörande organisationer. Den nya CSR 2.0 innebär istället att konceptet integreras i organisationens affärsmodell i ett mer aktivt och löpande arbete för att bli en del av lösningen snarare än en belastning.
Glocalitet	Begreppet i sig är en sammanslagning av orden lokalt och globalt, vilket också är tanken med CSR 2.0. Detta innebär att val av engagemang skall beaktas ur både ett globalt likväl som globalt perspektiv summerat i tanken att tänka globalt och agera lokalt.
Cirkuläritet	Genom integration av CSR 2.0 i affärsmodeller avses utveckla mer sporadiska engagemang med ett ”vagga-till-vagga” koncept. Företag bör bejaka hela kedjan av effekter som CSR-aktiviteter kan bidra med och följa detta hela vägen. CSR 2.0 understryker därmed vikten av meningsfullt arbete och liv jämsides med finansiell hållbarhet och ekologisk integritet.

Bilaga 7. Schwartz definition av värderingar

Samtliga grundvärderingar inom Schwartz (1992) teori om grundläggande värderingar uppfyller nedan nämnda kriterier.

1. Värderingar är övertygelser – Dessa är omöjliga att upplösa. I den utsträckning värderingen är influerad med känslor blir de särskilt svårubbade. Detta innebär att om en värdering hotas kommer den att försvaras och när den uppfylls upplevs tillfredsställelse.
2. Värden är kopplade till uppnåbara mål – Genom att värderingar är kopplade till mål, motiveras åtgärder för att uppfylla mål och värdering.
3. Värderingar står över särskilda situationer och handlingar – En värdering genomsyrar allt, mer än bara i särskilda situationer och handlingar. Denna funktion skiljer sig på så sätt från normer och attityder som istället är knutet till situationer eller specifika handlingar.
4. Värderingar tjänar som en standard eller ett kriterium – Värderingarna styr ens utvärdering av omgivningen. Vad som uppfyller kriterierna för att uppfattas som bra, dåligt eller neutralt.
5. Ens grundläggande värderingar är rankade i förhållande till varandra – Hur en individs grundläggande värderingar står sig i förhållande till varandra styr hur en handlar.
6. Den relativa betydelsen av flera värderingar påverkar individens agerande – Inställning och beteenden har konsekvenser för mer än en grundvärdering. Värderingar påverkar agerande relevant i ett sammanhang och kan ske på bekostnad av andra, egna grundvärderingar.

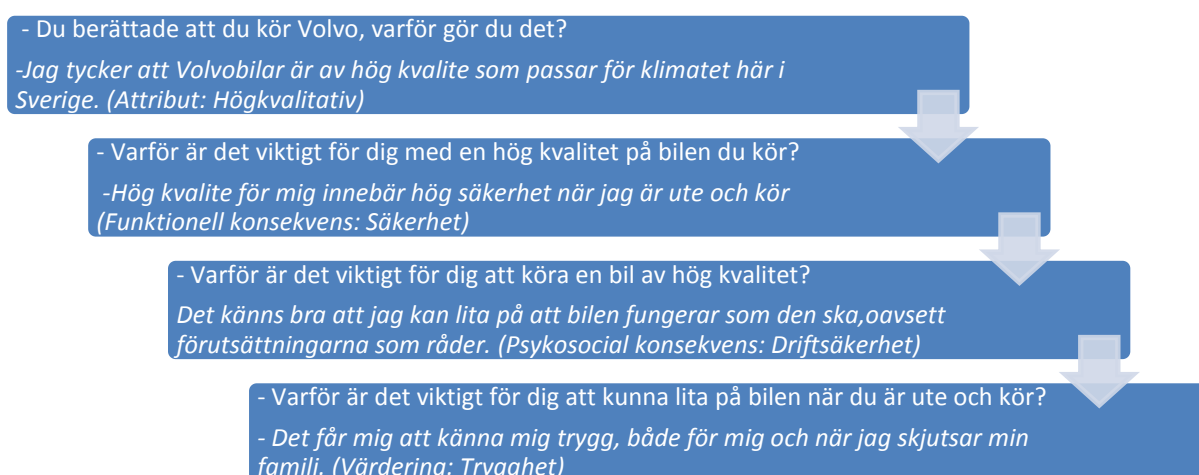
Bilaga 8. Hierarkisk värdekarta

En hierarkisk värdekarta (fortsättningsvis HVM) är en typ av trädidiagram som i denna studie avser visualisera en kognitiv karta baserat på ladderingsintervjuerna. En HVM illustrerar hur olika element (omnämnda- attribut, konsekvenser och värderingar) förhåller sig till varandra på olika nivåer av abstraktion (Attribut är minst abstrakt, värderingar är mest abstrakt).

Utöver de element som illustreras i de olika nivåerna av en HVM (A, FK, PK & V) är sambanden mellan dessa intressant i MEC. När man talar om följderna som elementen nämns kan ett omnämnande kan vara primärt- eller sekundärt. Primärt omnämnande innebar att två koder nämnts i direkt anslutning till varandra utan en kod i mellanleden samtidigt som ett sekundärt omnämnande innebar att två kategorier benämnts i samma steg, utan att vara i direkt följd (Reynolds & Gutman, 1988). Anledningen till att sekundära omnämnanden är intressanta kan förklaras med hjälp av ett exempel. Betänk att ett frekvent nämnt attribut är *lokal närvaro*(A), om då attributet är frekvent sekundärt omnämnt med en värdering såsom *säkerhet* (V) innebär detta att en respondent som nämner lokal närvaro ofta slutligen mynnar ut i en värdering som kan kategoriseras in som under *säkerhet* (V). En ladderingsintervju har som målsättning att inledas med konkreta attribut för att avslutas i abstrakta värderingar. En intervju inleds vanligen med att respondenten nämner ett attribut eller en funktionell konsekvens som sedan laddras ned i hierarkin för att slutligen mynna ut i en värdering.

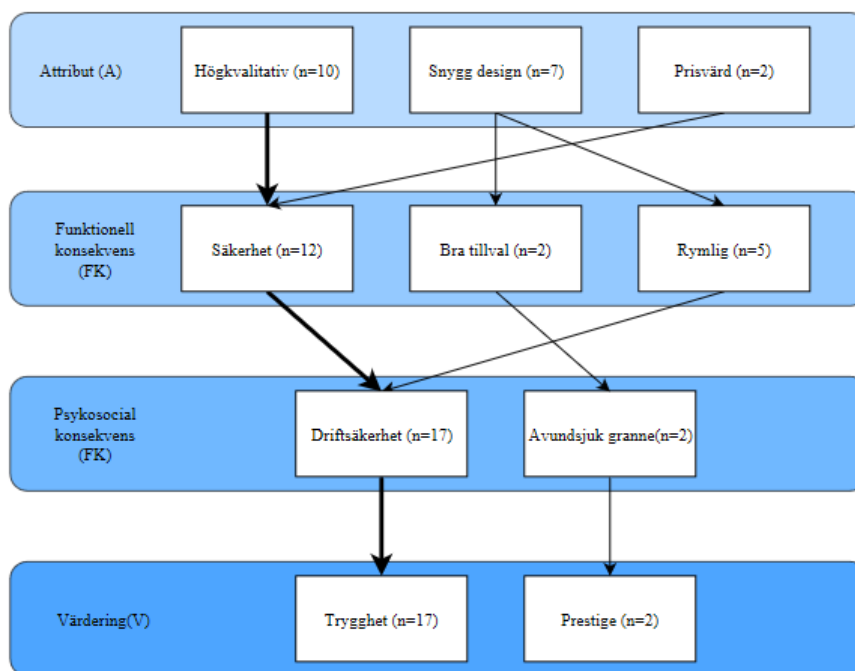
Bilaga 9. Laddering i kombination med Means End Chain

Detta delkapitel avser förklara för läsaren hur MEC implementeras i semistrukturerade ladderingintervjuer och skall bidra med förståelse om intervjudelens praktiska genomförande. Genom att använda laddering kan olika element (attribut, funktionella- och psykosociala konsekvenser & värderingar värderingar) identifieras i hierarkiska kedjor. Det primära syftet med laddering som intervjuteknik är att skapa kognitiva, hierarkiska värdekedjor för att illustrera samband mellan *attribut*, *konsekvenser* och *värderingar* per respondent (Reynolds & Gutman, 1988). En illustration av ett exempel på en enskild ladderingdialog med en respondent presenteras i figur B.



Figur B- Exempel på hur en ladderingintervju kan gå till med identifierade element presenterade inom parantes.

Genom att fler intervjuer som i figur B genomfördes identifierades ett flertal olika *attribut*, *konsekvenser* och *värderingar* med olika frekvens i omnämnande. För att uppnå en mer hanterbar datamängd kategoriserades vissa av respondenters snarlika svar in under mer omfattande koder enligt principerna för *tematisk analys*. Koden *högkvalitativ* i det figurerade exemplet kunde därmed exempelvis innehålla omnämningar såsom; "Volvobilar håller en hög kvalité", "Bilarna är byggda med sofistikerad teknik och kunnig personal" eller "Volvobilar har alltid blivit byggda av kvalitativa material och håller en hög standard". För att dessutom avgränsa data till de mest relevanta koderna används ett "cutoff-värde" som baserades på antalet respondenter. Cutoff-värde innebär den undre gräns av antal omnämnanden som måste uppnås för att en karaktär skall inkluderas i vidare bearbetning av data i form av en hierarkisk värdekarta (HVM). När kodning och avgränsning är gjord kan svaren sedermera illustreras i en HVM som läses uppifrån och ned, varvid figur C ger ett exempel på i de figurerade intervjuerna med olika volvoägare.



Figur C - Exempel på en hierarkisk värdekarta baserad på de figurerade intervjuerna med olika volvoägare där frekvens av omnämnad kod presenteras inom parentes. Strecken mellan koderna presenterar i identifierade stegar och deras förhållande till varandra (egen illustration)

Pilarna i den hierarkiska värdekartan i figur C illustrerar vilka koder som nämnts i samband med varandra. Antalet som presenteras inom parentes presenteras hur många gånger en karaktär (*attribut*, *konsekvens* eller *värdering*) totalt har nämnts av respondenterna. Ett omnämnande kan vara primärt- eller sekundärt. Primärt omnämnande innebar som bekant att två koder nämnts i direkt följd, ett sekundärt omnämnande innebar att två kategorier benämnts i samma steg men utan att vara i direkt följd (Reynolds & Gutman, 1988). Genom att studera ladderintervjun i figur B kan en urskilja att *högkvalitativ* och *säkerhet* är primärt omnämnda då de är i direkt följd. *Högkvalitativ* och *trygghet* är sekundärt omnämnda eftersom de inryms i samma steg, men nämns inte i direkt följd med varandra. Utifrån värdekartan i figur C kan intervjuerna med de figurerade volvoägarna sammanfattas i en primär värdestege som inkluderar de mest frekvent omnämnda koderna baserat på antalet omnämnanden som utläses ur parenteserna i HVM på respektive nivå. Den aggregerade värdestegen relaterat till detta exempel presenteras i figur D.



Figur D- Exempel på en primär värdestege som illustrerar de mest frekventa omnämningarna per kategori för figurerade volvoägare (egen illustration)

Den primära värdestegen i figur D illustrerar vilka element (attribut, funktionella-, psykosociala konsekvenser och värderingar) som respondenterna aggregerat tycker är viktigast i sitt volvoäggande. Detta delkapitel exemplifierar hur MEC tillämpas med hjälp av semistrukturerade ladderintervjuer

Bilaga 10. Empiri Handelsbanken

1.1 Svenska Handelsbanken

Handelsbanken är en bank som driver en decentraliserad affärsmodell som bygger på det lokala kontoret där kunderna kan göra sina affärer på den ort där kredittagaren bor och verkar. Ett exempel för detta kan vara en skogsägare som bor på annan ort än var skogsfastigheten är belägen, detta innebär att kundansvar ligger på det kontor där kunden bor. Vidare innebär det att skogs- och lantbrukskompetens måste vara spridd över kontorsnätverket och inte enbart lokaliseras till landsbygden. Grundidén i Handelsbankens decentraliserade affärsmodell är att arbetssätt och organisation utgår från kontorets ansvar för enskilda kunder snarare än att detta styrs på central nivå. I och med detta är även bankens mål förankrade lokalt och avser att banken skall ha bättre genomsnittlig lönsamhet med jämförbara banker på den lokala marknaden. Detta innebär i förlängningen även att man ställer lönsamhet snarare än volym i centrum för sina affärer och med ledordet att den lokala omgivningens uppfattning av banken skall prägla det dagliga arbetet i Handelsbanken.

1.1.1 Handelsbanken skog- och lantbruk

Handelsbanken introducerades formellt år 2008 på marknaden för skog & lantbruk genom att tillsätta ett eget affärsområde benämnt ”skog- och lantbruk”, vars huvudsakliga uppgift är att stödja lokala kontor i denna typ av affär. Affärsområdet arbetar även strategiskt för att identifiera och vinna rätt marknadsandelar på rätta lokala marknader samt stärka bankens position i ett segment med traditionellt starka konkurrenter som Landshypotek, Sparbankerna och Danske bank. Att vinna över kunder inom segmentet handlar för ställföreträdande affärsområdeschef Rolf Åttingsberg om kommunikation (pers.kom., 2018). Handelsbanken skog- och lantbruk har positionerat sig för att stärka positionen på marknader via de drygt 400 lokala kontoren i Sverige genom lokalt CSR-engagemang. Bankens avsikt är att använda CSR som ett kommunikationsverktyg för att delvis sprida information om bankens tjänsteutbud men samtidigt kommunicera sina värderingar med en lokal marknad (*Ibid.*).

1.2 Hållbarhet i Handelsbanken

Handelsbanken likställer begreppet CSR med hållbarhetsarbete (pers.kom.,Jamal-Bergström, 2019). Banken arbetar enligt den så kallade kyrktornsprincipen vilket idag innebär att man som affärskoncept valt att satsa på lokal närvaro på de orter där affärerna görs genom sitt vida kontorsnät i Sverige. Detta koncept syftar till att nyttja fördelarna med lokalkännedom och relationsskapande med kunderna på de lokala hemmamarknaderna (Handelsbanken, 2018a). Handelsbankens verksamhetskoncept bygger därmed på en decentraliserad princip där verksamhet och affärsbeslut som rör relationsskapande tas nära kunden (*ibid.*). Banken är geografiskt organiserad genom regionala huvudkontor med stödjande funktion mot lokalkontoren för att skapa goda förutsättningar för kund- och samhällsrelationer på lokala marknader. De lokala kontoren är de enheter med kundansvar över kunderna, där en kontorschef leder verksamheten som ansvarar för affärer och engagemang inom kontorets verksamhetsområde. Lokalkontoren utgör pilspetsen i hur Handelsbanken är organiserade vilket presenteras i figur E. Generellt finns en person på varje kontor med utökat ansvar och utbildning kring skog- och lantbruksaffärer. Stödjande funktioner som Skog- och lantbruksspecialister finns organiserade i regionala enheter likväl som i det koncerngemensamma affärsområdet skog- och lantbruk (Handelsbanken, 2018b).



Figur E. Organisationsprincipen för Handelsbanken där kontoren utgör pilspetsen som står närmast kunden. Därbakom finnes stödjande funktioner som stödjer kontoren i deras arbete.

Som figur E illustrerar bygger affärskulturen idag på långsiktighet, kostnadsmedvetenhet och låg risktolerans i syfte att driva bankverksamheten på ett ansvarsfullt och hållbart sätt, med ansvar över direkt likväl som indirekt påverkan (Handelsbanken, 2018b).

1.2.1 Handelsbankens hållbarhetsstrategi

Inom banken är målsättningen med hållbarhet att möjliggöra för framtida generationer att leva ett lika kvalitativt liv som vi lever idag med avseende på miljö, samhälle och ekonomi (Handelsbanken, 2019). Inom hållbarhetsarbetet är bankens roll i samhället att vara en tillgång snarare än en belastning för miljö och samhälle. Hållbarhetsstrategin idag har ett perspektiv att riktas mot de befintliga kunderna för att stärka relationen mellan bank och kund samtidigt används CSR restriktivt i extern marknadsföring och är snarare något som genomsyrar bankens dagliga arbete. Därav finns det potential att utnyttja CSR i större utsträckning för att nå kunderna. Målsättningen för CSR i banken är att hålla ett konsumentperspektiv och aktiviteter skall fokuseras på sådant som kunderna upplever som viktigt (pers.kom.,Jamal-Bergström, 2019).

Hållbarhetsarbete i en bank är brett då man påverkar samhälle och miljö både direkt och indirekt. Den direkta påverkan som banken har är marginell i jämförelse med den indirekta påverkan, även om ansvar tas i båda leden. Den direkta påverkan handlar om att beakta hållbarhet i användning av papper, energi och transportmedel för tjänsteresor på de egna lokala och regionala kontoren. Sett ur ett hållbarhetsperspektiv har banken en liten klimatpåverkan vilket innebär att den medvetna strategin att arbeta aktivt med att minska direkt påverkan handlar primärt om att hålla ryggen fri och föregå med gott exempel internt mot anställda likväl externt mot kunder och andra intressenter (Handelsbanken, 2019). Inom ramarna för definitionen av hållbarhetsarbete innebär indirekt påverkan ansvar över kreditgivning. I praktiken betyder detta en restriktiv kreditgivning och hög kundkännedom för att ha gott underlag i valet av till vem man beviljar krediter. När man finansierar företag ser man till att de man lånar ut till kommer bedriva en hållbar verksamhet, vilket även gäller i kapitalförvaltningen. Vad som avses med detta är att banken skall beakta kundens förhållningssätt till mänskliga rättigheter, grundläggande principer om arbetsvillkor, miljöhänsyn och bekämpning av korruption vid kreditbedömning. Att arbeta med hållbar utlåning till privatpersoner handlar om att försäkra återbetalningsförmåga för att undvika att de hamnar i ekonomiska problem (pers. kom., Jamal-Bergström, 2019).

Det decentraliserade arbetssättet innebär att bankens policy rörande det praktiska arbetet med hållbarhet formulerad på så sätt att kontoren själva har stort svängrum att anpassa och tolka dokumenten för att anpassas mot den egna lokala marknaden. Att anpassa sitt hållbarhetsarbete till den lokala marknaden innebär att stort ansvar hamnar på kontoren och ansvariga kontorschefer. Fram tills idag är många engagemang inriktat mot barn och ungdomar vilket innebär besök på skolor och föreningar där man talar med ungdomar och föräldrar om privatekonomi, jämställdhet och integration. Handelsbankens skog- och lantbrukskunden är i genomsnitt ingen ungdom utan snarare mer kommen till åren. Detta innebär att i dagsläget är kundgruppen en annan än den primära kategorin för hållbarhetsarbetet vilket understryker ett

behov av att undersöka segmentets preferenser. I arbetet med CSR som verktyg i marknadsföring mot skog-och lantbrukskunder är det viktigt med trovärdighet i argumentationen och att uppmärksamma skog/landbrukaren som enligt bankens erfarenhet ibland känner sig förbisett och oförstådd (pers.kom.,Jamal-Bergström,2019).

Sett till att den hållbarhetspolicy som existerar är generellt formulerad finns heller inga rapporteringskrav mellan de lokala kontoren och bankens centrala hållbarhets- och informationsavdelning. Dock görs det idag satsningar på att kvantifiera data på lokala CSR-engagemang, men inte med målet att kartlägga vad som görs. Istället avses kvantifiera hur många- och vilka kontor som engagerar sig med lokalt hållbarhetsarbete (pers. kom., Jamal-Bergström, 2019). I dagsläget är 600 initiativ identifierade hos de över 400 kontoren i Sverige, där det i vissa fall är kontor som har flera registrerade engagemang och vissa som inte har några alls (Handelsbanken, 2019). Det finns inget system för insamlandet av data eftersom rapporteringskrav saknas, utan i dagsläget sker en manuell insamling och registrering av CSR-initiativ med hjälp av regionkontoren som fått uppgiften från den centrala hållbarhets- och informationsavdelningen (pers.kom.,Jamal-Bergström, 2019). Enligt Handelsbankens informations- och hållbarhetschef Elisabeth Jamal-Bergström (pers. kom., 2019) står sig banken bra i konkurrensen gentemot de andra storbankerna sett till CSR-engagemang. Den lokala närvaron är en styrka som innebär att man kan anpassa sitt arbete efter vad de olika lokala marknadernas kunder efterfrågar. Sett till CSR-engagemang är Swedbank den stora konkurrenten, framförallt eftersom de också fortfarande arbetar med lokala kontor och lokal närvaro (*Ibid.*).

Strategin för framtida hållbarhetsarbete är att fortsätta praktisera hållbarhetsarbete lokalt knutet och nyttja kontorsnätet som uppstått tack vare den decentraliserade affärsmodellen. Trenden idag är att nyttja synergieffekten mellan hållbarhetsinitiativ och bankens tjänsteerbjudande för att kombinera de olika nyttorna, vilket kan exemplifieras genom att hålla lokala skogbruksskolor för den lokala marknadens skogsägare. I framtiden övervägs strategin att utvecklas genom att sätta av tid för personalen att ägna sig åt samhällsengagemang och välgörenhet utan den starka kopplingen till bankens tjänsteerbjudande som kan exemplifieras av praktiskt filantropiskt arbete. Framtidens hållbarhetsstrategi övervägs innehålla att banken skall ses som bollplank för ökad hållbarhet i vardagen, precis som energibolag och mataffärer, skall banken utbilda sina kunder att leva mer hållbart för att uppnå mer långsiktigt hållbarhet istället för att skänka pengar till välgörenhet. Detta för att uppnå ett mer integrerat hållbarhetsarbete (pers. kom., Jamal-Bergström, 2019).

1.3 Intressentdialog

År 2017 genomfördes en fördjupad kvalitativ intressentdialog med externa och interna intressenter som en del i ett förbättrat hållbarhetsarbete. Syftet med den fördjupade dialogen var att identifiera de mest relevanta hållbarhetsfrågorna som banken skall ägna sig åt med start under 2018-års verksamhetsår (Handelsbanken, 2017). Dialogen genererade sex väsentliga hållbarhetsfrågor varav två ses som särskilt intressanta för denna studie; *Banken och kunderna* samt *Banken i samhället* eftersom dessa har en direkt koppling till CSR 2.0 vilket introduceras i kommande kapitel. Handelsbanken anser att en viktig aspekt av att vara en ansvarsfull bank är att vara lyhörd för intressenternas förväntningar genom löpande dialoger och utökad intressentinsikt. Intressenterna är många och sträcker sig från enskilda individer till myndigheter. Av banken är kunderna ansedda som de viktigaste intressenterna där dialogen är som mest frekvent. I sitt relationsbyggande arbete avser Handelsbanken bygga och upprätthålla långsiktiga relationer. Dialoger med samhället sker löpande med olika tillsynsmyndigheter,

centralbanker och regelverksorgan på nationell och internationell nivå. I samhällsdialogen ingår även kontakt med ideella intresseorganisationer (*Ibid.*).

1.3.1 Banken och kunderna

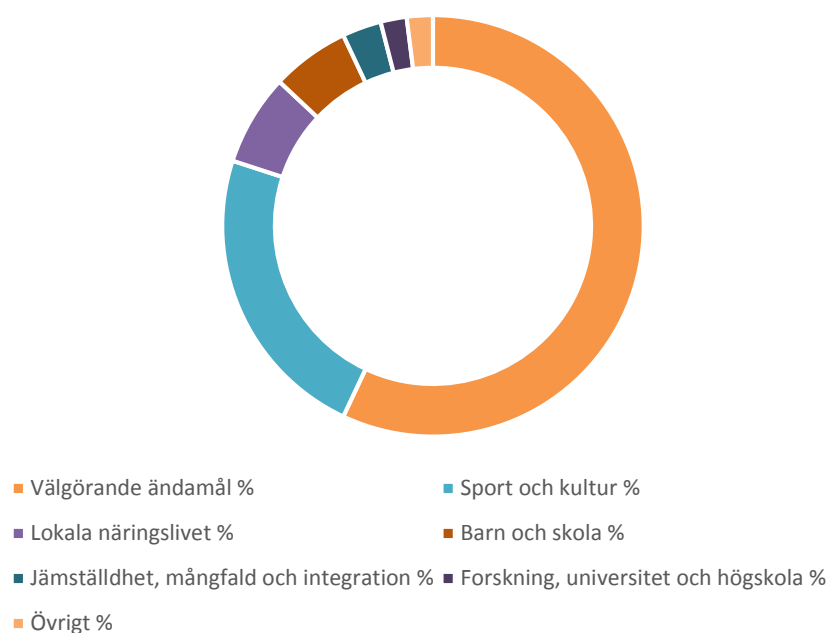
Relationen mellan banken och kunderna fyller en viktig roll ur ett hållbarhetsperspektiv (pers. kom., Jamal-Bergström, 2019). Väsentliga frågor som observerades genom intressentdialogen 2017 är nöjda kunder, hög tillgänglighet, ansvarsfull kreditgivning, ansvarsfull försäljning och rådgivning samt integritet och sekretess (Handelsbanken, 2018b). Relevant för denna studie är ”nöjda kunder” vilket innebär att beakta hur man skall möta och överträffa kundernas förväntningar på service och tjänster, särskilt behovsanpassat. Det fokus som läggs på lokal närvaro och långsiktighet vägs in i perspektivet kring kundrelationer som står centralt i detta arbete och uppnås med hjälp av det decentraliserade affärskonceptet med det omfattande kontorsnätverket. Dessa två ovannämnda fokuspunkter för denna studie kan behandlas som generellt för bankens kunder och berör skog- och lantbrukskunder likväl om andra kundsegment. En annan väsentlig frågeställning om vägs in i detta arbete är intresset för att uppnå ansvarsfull försäljning och rådgivning vilket kan uppnås med hjälp av frivilliga samhällsengagemang (*ibid.*). Ett specifikt engagemang som rör skog- och lantbrukskunder vilket berör ansvarsfull försäljning och rådgivning är aktiviteter som terminsklubbar, skogsbruks- och fastighetsägarskolor. Dessa aktiviteter innebär att kunder bjuds in att delta i olika temakvällar med syfte att utbilda kunderna och stärka relationer. Dessa kvällar inkluderar även andra intressenter som skogsbolag och redovisnings- och rådgivningsföretag om tillsammans med banken utbildar om ämnen i hållbart skogsbruk, olika certifieringsprogram, skogligt företagande, redovisning och generationsskifte för att nämna några. I detta finns flertalet syften, där miljö genom certifieringar och koldioxidbindning inkluderas, men även att kunniga skogsägare och välskötta skogar innebär en lägre risk för banken om lånat ut pengar till dessa verksamheter (pers. kom., Nyman, 2019). För banken är mätningar av kundnöjdhet centralt i arbetet med samhällsengagemang. Varje år genomförs en marknadsanalys av EPSI²-gruppen där Svenskt kvalitetsindex (SKI) är en del av den övergripande analysen. SKI genomför bland annat oberoende mätningar av kundnöjdhet inom bankindustrin. Mätningarna av SKI visar även att sambandet mellan hållbarhetsengagemang och kundnöjdhet växer sig allt starkare, särskilt med avseende på privatkunder, vilket gör detta index relevant att inkludera i studien (Svenskt kvalitetsindex, 2018).

1.3.2 Banken och samhället

Bankens roll i samhället är ytterligare en dimension av hållbarhet som fyller en central empirisk roll i denna studie. Väsentliga frågor observerade genom intressentdialogen som beaktas i Handelsbankens hållbarhetsarbete angående bankens roll i samhället är lokal närvaro, att banken inte skall ligga samhället till last samt bankens roll som skattebetalare. Detta innebär att bankens egen uppfattning kring det decentraliserade affärskonceptet och den starka lokala förankringen i det rikstäckande kontorsnätet är ett viktigt verktyg i bankens hållbarhetsarbete. Banken skall bidra till det lokala samhället där man bedriver sin verksamhet genom att höja lokal sysselsättning men även att engagera sig lokalt i hållbarhetsprojekt (Handelsbanken, 2018b). Bankens olika typer av samhällsengagemang idag inkluderar olika typer av filantropi, föreningssponsring, utbildningspaket i privatekonomi för nyanlända och skolungdomar samt bidrag till forskning och utbildning för att nämna ett urval. Denna typ av engagemang har en mer diffus koppling till skog- och lantbrukskunder, utan riktas istället mot de lokala regioner där dessa är verksamma (pers. kom., Nyman, 2019). Under 2018 engagerade sig Handelsbanken

² Extended performance satisfaction index (EPSI)

i 608 kontorsdrivna hållbarhetsinitiativ knutna till de egna lokala verksamhetsområdena som presenteras kategorivis i figur F (Handelsbanken, 2019).



Figur F. De lokala kontorens 608 st. hållbarhetsengagemang under 2018 fördelade kategorivis. (Källa: Handelsbanken, 2019)

Som figur F illustrerar arbetar banken inte bara med hållbarhet mot det lokala samhället genom att erbjuda banktjänster, utan bidrar även med flera funktioner gentemot lokal omgivning genom hållbarhetsarbete och frivilligt engagemang. Kontoren engagerar med lokala initiativ och engagemang kring föreningsliv och välgörenhet för att stärka samhällets bild av kontoret och Handelsbanken som varumärke (*Ibid.*).

Examensarbeten / Master Thesis
Inst. för skogsekonomi / Department of Forest Economics

1. Lindström, H. 2019. Local Food Markets - consumer perspectives and values
2. Wessmark, N. 2019. Bortsättning av skotningsavstånd på ett svenskt skogsbolag - en granskning av hur väl metodstandarderna för bortsättningsarbetet följts
3. Wictorin, P. 2019. Skogsvårdsstöd – växande eller igenväxande skogar?
4. Sjölund, J. 2019. Leveransservice från sågverk till bygghandel
5. Grafström, E. 2019. CSR för delade värderingar - En fallstudie av kundperspektiv hos skogs- och lantbrukskunder inom banksektorn